

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE BELLAS ARTES

**Departamento de Dibujo II
(Artes de la Imagen y Diseño)**



**IDENTIDAD CORPORATIVA EN TELEVISIÓN: SIGNIFICACIÓN
Y DIVERSIDAD EN LA GRÁFICA TELEVISIVA**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Eugenio Vega Pindado

Bajo la dirección del doctor

Manuel Álvarez Junco

Madrid, 1999

ISBN: 84-669-2695-X



BIBLIOTECA U.C.M.



5307743219

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE BELLAS ARTES

Departamento de Dibujo II [Diseño e Imagen]

Eugenio Vega Pindado

Identidad corporativa en televisión

Significación y diversidad en la gráfica televisiva

Tesis doctoral dirigida por D. Manuel Álvarez Junco

Abril de 1999



R^º T 237

Índice general

I. Primera parte

Identidad corporativa en televisión.

Significación y diversidad en la gráfica televisiva.

0. Enfoques de la investigación.

0.1. El interés de la gráfica televisiva como objeto de estudio. [1]

0.2. Características del presente estudio. [2]

0.2.1. Marco de la investigación. [2]

0.2.2. Objetivos de la investigación. [3]

0.3. Metodología. [4]

0.3.1. Un método de análisis. [4]

0.3.1. Estructura de la investigación. [5]

0.3.2. Fuentes de la investigación. [7]

0.4. Acerca de las normas tipográficas. [10]

1. El diseño gráfico para televisión. La gráfica televisiva.

1.1. Diseño gráfico y comunicación visual. [11]

1.2. El diseño gráfico como integrante del modelo de comunicación. [14]

1.3. El diseño gráfico en un entorno audiovisual. [17]

1.3.1. La imagen en movimiento y la temporalidad. [18]

1.3.2. El sonido y la información verbal. [19]

1.3.3. Formalización y estilos de la gráfica televisiva. [20]

1.4. Las funciones de la gráfica televisiva. [22]

1.4.1. Diseño gráfico e identidad visual. [23]

1.4.2. Diseño gráfico e información. [23]

1.4.3. Diseño gráfico y comunicación persuasiva. [24]

1.5. La práctica del diseño gráfico en televisión. [26]

1.5.1. Estructura y organización de la actividad profesional. [27]

1.5.2. Función de la dirección de imagen o diseño. [29]

1.5.3. Función del departamento de continuidad y autopromoción. [29]

1.5.4. Función del departamento de grafismo. [30]

1.5.5. Función de las productoras externas. [31]

2. Identidad corporativa en televisión

2.1. Observaciones previas. Identidad e imagen. [34]

2.2. Significación y diversidad en la comunicación televisiva. [37]

2.3. Factores condicionantes de la identidad visual de las televisiones. [39]

2.3.1. La televisión como institución. [39]

2.3.2. La forma de emisión derivada del mecanismo de financiación de las televisiones. [41]

2.3.3. La competencia propia de una oferta diversificada. [45]

2.3.4. La fragmentada contemplación de las emisiones televisivas. [46]

2.3.5. Las limitaciones del soporte en la transmisión y reproducción de imágenes. [49]

2.3.6. El contenido de la programación emitida. [50]

3. La comunicación de la identidad visual.

3.1. Modalidades de comunicación de la identidad visual. [54]

3.1.1. A través de formas convencionales de identidad visual. [54]

3.1.2. A través de la persuasión publicitaria. [54]

3.1.3. A través de la llamada imagen de cadena. [56]

3.2. Metodología la identidad visual televisiva. [57]

3.2.1. Principio estructural. [58]

3.2.3. Principio de intemporalidad. [58]

3.3. El lenguaje de la identidad televisiva; sus componentes. [59]

3.3.1. Signos de identidad. [59]

3.3.2. Tipografía. [61]

3.3.3. Color. [62]

3.3.4. Estructura de identidad y normas combinatorias. [64]

3.4. Materialización de la identidad. [64]

3.4.1. Manuales de identidad visual convencionales. [64]

3.4.2. Manuales de estilo para la imagen de cadena. [64]

3.5. Supervisión de la identidad. [65]

4. La programación como soporte de la identidad. La imagen de cadena. [67]

4.1. Los programas de televisión como soporte de la identidad. [68]

4.1.2. Los programas de producción propia. [69]

4.1.3. El diseño gráfico en el programa de producción propia. [70]

4.1.4. Un peculiar tipo de programas de producción propia: las transmisiones deportivas. [72]

4.1.5. Los programas informativos. [74]

4.1.6. La información meteorológica. [76]

4.2. La continuidad como soporte de la identidad. [77]

4.2.1. Función y estructura de la continuidad televisiva. [77]

4.2.2. Estructura temporal y continuidad. [78]

4.2.3. Elementos de la continuidad televisiva. [79]

5. La evolución de la identidad visual en la gráfica televisiva.

5.1. 1956-1964. Los inicios de la gráfica televisiva. [84]

5.2. 1964-1982. La formación de un lenguaje gráfico característico. [87]

5.2.1. El diseño gráfico como transmisor de la identidad visual en este periodo. [89]

5.2.2. La tecnología asociada al diseño gráfico en este periodo. [91]

5.3. 1982-1989. Nuevas formas de entender la gráfica televisiva. [92]

5.3.1. El diseño gráfico como transmisor de la identidad visual en este periodo. [94]

5.3.2. La irrupción del diseño como fenómeno cultural durante este periodo. [94]

5.3.3. Los inicios de una identidad visual sistematizada ante la incipiente oferta diversificada. [95]

5.4. 1990-1997. El dominio de la identidad visual. [97]

5.4.1. Los planteamientos convencionales de Antena 3 Televisión. [97]

5.4.2. La imagen de marca de Telecinco. [98]

5.4.3. Canal Plus y su situación excepcional. [99]

5.4.4. La obligada respuesta de la televisión pública. [99]

5.4.5. Identidad visual y oferta diversificada. [99]

5.5. Un nuevo panorama. Diversidad y cambio tecnológico. [100]

6. La formalización práctica de la identidad

6.1. Televisión pública de cobertura nacional. Televisión Española. [101]

6.1.1. Imagen de marca e identidad. [101]

6.1.2. Evolución de la identidad. [102]

6.1.2. La identidad visual de La Primera de Televisión Española. [105]

a. Símbolo gráfico. [105]

b. Tipografía. [106]

c. Color. [106]

ÍNDICE

d. Estructura y sistematización. [107]
6.1.3. La identidad visual de La Dos de Televisión Española. [107]
a. Símbolo gráfico. [108]
b. Tipografía. [108]
c. Color. [109]
d. Estructura y sistematización. [109]
6.2. Televisión pública de cobertura regional. Telemadrid. [111]
6.2.1. Imagen de marca e identidad. [111]
6.2.2. La identidad visual de Telemadrid. [111]
a. Símbolo gráfico. [111]
b. Tipografía. [112]
c. Color. [112]
d. Estructura y sistematización. [113]
6.3. Televisión comercial de carácter privado I. Antena 3 Televisión. [115]
6.3.1. Imagen de marca e identidad. [115]
6.3.2. La identidad visual de Antena 3 Televisión. [116]
a. Símbolo gráfico. [116]
b. Tipografía [117]
c. Color. [118]
d. Estructura y sistematización. [119]
6.4. Televisión comercial de carácter privado II. Telecinco. [122]
6.4.1. Imagen de marca e identidad. [122]
6.4.2. La identidad visual de Telecinco. [123]
a. Símbolo gráfico. [123]
b. Tipografía. [123]
c. Color. [124]
d. Estructura y sistematización. [124]
6.5. Televisión comercial de carácter privado III. Canal Plus. [126]
6.5.1. Imagen de marca e identidad. [126]
6.5.2. La identidad visual de Canal Plus. [126]
a. Símbolo gráfico. [126]
b. Tipografía. [127]
c. Color. [127]
d. Estructura y sistematización. [127]
6.5.3. La experiencia de Canal Satélite. [129]
7. Conclusiones. [131]
8. Bibliografía y otras fuentes documentales. [135]

II. Segunda parte

Documentación Gráfica

1. Televisión Española. [1]
2. La Primera de Televisión Española. [5]
3. La Dos de Televisión Española. [12]
4. Telemadrid. [21]
5. Antena 3 televisión. [26]
6. Telecinco. [35]
7. Canal Plus España. [41]
8. Identidad visual impresa. [47]
9. Identidad visual internacional. [51]

III. Tercera parte

Apéndice documental

1. Origen, desarrollo y estructura de la televisión en España.

- 1.1. Factores para el desarrollo de un modelo de televisión. [1]
- 1.2. La televisión como mera experiencia técnica. 1932-1952. [3]
- 1.3. Los inicios de Televisión Española. 1950-1964. [3]
- 1.4. La televisión como fenómeno social. 1964-1975. [5]
- 1.5. Televisión como servicio público. 1976-1988. [9]
- 1.6. La aparición de las televisiones privadas. 1989-1995. [14]
- 1.6.1. Antena 3 Televisión. [14]
- 1.6.2. Telecinco. [16]
- 1.6.3. Canal Plus España. [17]
- 1.7. Los nuevos soportes televisivos. [18]
- 1.8. Tendencias para el futuro de la televisión en España. [18]

2. La televisión de los años noventa.

- 2.1. Balance de un periodo de oferta diversificada. [21]
- 2.1.1. Fragmentación de audiencias y cambio social. [22]
- 2.1.2. Control de audiencias y programación televisiva. [24]
- 2.1.3. El desarrollo de nuevas estructuras de programación. [25]
- 2.1.4. Los cambios en la industria televisiva. Los grupos multimedia en la nueva televisión. [26]
- 2.1.5. Las nuevas formas de producción televisiva. [27]
- 2.2. La publicidad como factor distorsionador. [29]
- 2.2.1. Pérdida de eficacia de la publicidad por el espectacular aumento del número de anuncios. [30]
- 2.2.2. Aparición de nuevas formas de emisión publicitaria. [31]

3. Entrevistas.

- 3.1. Juan José Mardones. Televisión Española. 25 de enero de 1992. [32]
- 3.2. Juan José Mardones. Televisión Española. 4 de mayo de 1993. [32]
- 3.3. Juan Carlos Pérez Jiménez. Telemadrid, 6 de Mayo de 1993. [36]
- 3.4. José Antonio Díaz. Departamento de Grafismo de Antena 3 Televisión. 5 de Abril de 1993. [39]
- 3.5. José Mª Espona, Javier Reyes. Triplefactor. 20 de Enero de 1993. [47]
- 3.6. José Muniáin. Ostra Delta. 10 de Marzo de 1993. [48]
- 3.7. José Muniáin. Ostra Delta. 21 de Abril de 1993. [49]
- 3.8. Jaime Agulló. Departamento de Grafismo de Televisión Española. 13 de Mayo de 1993. [52]
- 3.9. Lorenzo Cifuentes. Departamento de Grafismo de Televisión Española. 14 de mayo de 1993. [55]
- 3.10. Miguel Salvat. Dirección de Imagen de Canal Plus. 7 de Mayo de 1993. [58]
- 3.11. Pau Bosch. Departamento de Canal Plus. 11 de Mayo de 1993. [64]

4. Otros documentos de interés.

- 4.1. Remington, R. Roger y Hodik, Barbara J. Nine pioneers in american graphic design. MIT Press. Cambridge, 1989. [72]
- 4.2. Textos de John Halas. [77]
- 4.2.1. Novum, Noviembre de 1975. [77]
- 4.2.2. Novum. Mayo de 1977. [78]

- 4.2.3. Novum, Agosto de 1977. [79]
- 4.2.4. Novum, Octubre de 1977. [80]
- 4.2.5. Novum, Mayo de 1984. [81]
- 4.2.6. Halas, John. Film and TV graphics. Graphis Verlag. Zurich, 1967. [82]
- 4.2.7. Halas, John. Graphics in motion; Vom Trickfilm bis zur Holografik. Novum, Bruckman. Munich, 1981. [84]
- 4.3. Millerson, Gerald. The technique of television production. Focal Press. Londres, 1964. [86]
- 4.4. Aguilera, Miguel de y Villar, Hipólito. [Ed] La infografía. Las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual en España. Fundesco. Madrid, 1990. [87]
- 4.5. Wendy Richmond. Design and technology. Van Nostrand Reinhold. Nueva York, 1990. [90]
- 4.6. Blank, Ben y García, Mario R.. Professional video graphic design. Prentice Hall. Nueva York, 1986. [90]
- 4.7. Lambie-Nairn, Martin. Brand Identity for Television. Phaidon. Londres, 1997. Phaidon. Londres, 1997. [92]
- 4.8. Wildbur, Peter. Information graphics. Trefoil. Londres, 1987. [93]
- 4.9. Forty, Adrian. *Objects of desire. Design and society 1750-1980*. Thames and Hudson. Londres, 1987. [96]

I. Primera parte

Identidad corporativa en televisión

Significación y diversidad
en la gráfica televisiva



0. Enfoques de la investigación.

0.1. El interés de la gráfica televisiva como objeto de estudio.

De cuantas innovaciones tecnológicas han tenido lugar en el siglo XX, pocas han provocado una repercusión mayor en los hábitos y las costumbres que la televisión. Como le gritaba el protagonista a su mujer en la película *Quiz Show*, "esa caja es la cosa más importante desde que Gutenberg inventó la imprenta". Esta influencia abrumadora no sólo tuvo su origen en una serie de avances tecnológicos que se hicieron patentes a principios de siglo, sino en el extraordinario crecimiento económico de los países occidentales a partir de 1950 y, que de forma inequívoca, condicionó el desarrollo de este nuevo medio de comunicación.

La televisión se convirtió en lo que hoy día es porque inmediatamente desempeñó un papel relevante en ese nuevo panorama económico y social; no se limitó al restringido ámbito académico sino que, sin esperar a mejoras técnicas, fue lanzado al mercado de bienes de consumo. En ese contexto, lo que transmiten los medios se convierte en un producto más y, consiguientemente, en una mercancía sujeta a las tensiones propias de todo proceso de intercambio. El diseño gráfico, asociado a este cambio social, tiene como función materializar los contenidos de los medios de comunicación atendiendo a las constricciones del sistema comunicativo y eludiendo toda posibilidad de convertirse en una actividad autónoma.

Su posición subordinada frente a los factores externos es difícilmente discutible pues, para bien o para mal, está absolutamente relacionado con la actividad económica, por lo que toda consideración acerca del entorno en que se produce es necesaria para comprender su evolución estilística. Esto significa que cualquier análisis sobre aspectos concretos de la práctica televisiva ha de extenderse al contexto en que tal actividad tiene lugar.

Sin embargo, de cuantas actividades guardan relación con la producción televisiva, pocas han despertado tan poco interés como el diseño gráfico. Si bien la televisión es tema continuo de estudio la gráfica televisiva no ha sido objeto de consideración más que como ámbito de aplicación de la nueva tecnología digital. La gráfica televisiva es un claro ejemplo de cómo tales factores tienen una importancia crucial en su formalización y desarrollo. El diseño, para optimizar esa transferencia informativa, adquiere una dimensión de tal complejidad como no puede hallarse en ninguna otra manifestación gráfica.¹ De un parte, porque la televisión es un medio de comunicación cuya especificidad ha sido siempre objeto de discusión, pero por otra, por la relativa dificultad para aplicar las convenciones del impreso en el soporte electrónico.

La gráfica televisiva se convierte en un fenómeno de profundo interés para el investigador por esa importancia de los condicionantes externos que se muestran con una mayor intensidad que en otras formas de expresión gráfica. Es evidente que desde determinadas posiciones se defiende la posibilidad de su absoluta autonomía respecto del desarrollo técnico y los condicionantes sociales y políticos que afectan al medio; de esa forma la labor de los diseñadores gráficos podría homologarse a cualquier actividad creativa en la que prime la expresión personal. La escasa preocupación por el vínculo entre diseño gráfico y televisión se explica por un ambiente académico más inclinado al estudio de las aportaciones personales, que al de los factores externos que casa mal con la actividad gráfica que tiene lugar en este medio.² Tal vez sea posible, comprender los métodos y procedimientos usados sin más datos que los proporcionados por propia actividad gráfica, pero se carecerá de toda perspectiva para entender en su conjunto este fenómeno. Se pretenderá conocer como el creador se desenvuelve

1. De lo restringido de esta actividad, dan cuenta los pocos libros que sobre la especialidad existen. La literatura sobre diseño gráfico en televisión es muy escasa y adolece de una notable superficialidad. Se trata, en general, de simples manuales orientados a la práctica profesional o en el mejor de los casos de reflexiones personales y juicios de valor carentes de criterios rigurosos. Otros textos más amplios tratan la gráfica televisiva mínimamente, como un aspecto más de la comunicación visual.

2. Esta característica es más evidente en aquellos textos que mantienen claras deudas con el legado pevsneriano donde el esfuerzo de un mínimo grupo de creadores consiguieron transformar con la sola fuerza de sus ideas el escenario de la vida moderna. Pevsner, Nikolaus. *Pioneers of modern design. From William Morris to Walter Gropius*. Penguin Books. Harmondsworth, 1991

en este medio sin conocer los factores de todo tipo que afectan en mayor o menor medida a su trabajo. Sin una comprensión de cuanto rodea el uso y el disfrute de la emisión televisiva, será imposible explicar las causas que determinan su formalización.

La limitada bibliografía publicada es un claro síntoma de lo poco avanzada que se encuentra la investigación sobre esta forma de comunicación gráfica. Se carece de una teoría general acerca del papel del diseño gráfico televisivo que permita comprender sus peculiaridades, más allá de los aspectos meramente técnicos. La necesidad de afrontar el análisis de esta actividad, justifica sobradamente este primer acercamiento y como tal, como una aproximación inicial, es obligada la referencia a aspectos generales.

0.2. Características del presente estudio.

0.2.1. Marco de la investigación.

Este estudio trata de la utilización del diseño gráfico en la televisión española a partir de la aparición de la oferta diversificada a finales de los años ochenta. Del mismo modo que en el resto de Europa, la televisión en este país ha pasado por tres grandes periodos históricos:

Una primera etapa de desarrollo y consolidación, desde los años cincuenta a mediados de los ochenta, caracterizada por el dominio aplastante del monopolio de la televisión pública.³ Una segundo periodo definido por la existencia de un marco limitado de competencia entre televisiones públicas y comerciales. Una tercera y última etapa, a partir de 1995, dominada por la crisis de los sistemas públicos y la liberalización casi total de las emisiones.

Como es sabido, de forma paulatina, el monopolio televisivo dio paso a un creciente número de canales tanto públicos como privados que transformaron por completo la realidad audiovisual del país. Este cambio no es sólo producto de la renovación interna del medio, sino de una profunda transformación de la sociedad que lo sustenta. Estos complejos cambios guardan relación con la aparición de redes de comunicación global apoyadas en un nuevo orden económico y social, donde el acceso a la información sea controlado cada vez menos por los poderes públicos y quede sujeto a los intereses económicos de los grandes grupos multimedia.⁴ Los cambios en la relación operador/espectador han experimentado una transformación de tal magnitud que han conducido a un entorno diferente en el que la televisión desempeña un distinto papel social.

Desde el punto de vista temporal, abarca un periodo reciente, de 1989 a 1998, de la historia audiovisual. La justificación de la fecha de inicio en 1989 iniciaron sus emisiones los últimos operadores de ámbito regional, las llamadas televisiones autonómicas, y se concedió la licencia de emisión a tres televisiones soportadas por capital privado. De forma progresiva se fueron extendiendo sus ámbitos de cobertura y en 1995 este modelo de oferta diversificada comenzó a mostrar evidentes signos de estabilidad. A partir de 1997, con la aparición y consolidación del cable y el satélite, así como la expansión de la televisión local se inicia una transformación de este modelo televisivo.

Tales cambios han sido también de naturaleza tecnológica, esencialmente la digitalización de la producción y transmisión de la señal, pero han sido los derivados de la existencia de una más amplia y diversificada oferta, lo que verdaderamente ha provocado una revolución en el panorama audiovisual. Desde 1997 el marco de competencia se transforma, se inicia por primera vez una segmentación cualitativa con la expansión de la televisión temática, única posibilidad de futuro para una televisión cada vez menos dependiente de los ingresos publicitarios. La importancia del periodo de oferta limitada entre 1989-98 radica en la

3. La única excepción en este panorama fue la conocida televisión comercial británica que, a partir de 1955 y por la presión de las agencias de publicidad, comenzó a emitir compitiendo con la corporación pública BBC.

4. Para una visión general de estos aspectos puede consultarse Banegas, Jesús et al. *La industria de la información. Situación actual y perspectivas*. UIMP/Fundesco. Madrid, 1993. Para una más exacta visión es adecuado el informe de *The Economist*, "Wheel of Fortune, a Survey of Technology and Entertainment". 21 de noviembre de 1998.

consolidación de nuevas modalidades de recepción televisiva motivadas por la existencia de un marco de competencia reducido. Se trata de una etapa de transición entre la televisión pública dominante y la liberalización completa de las comunicaciones y que, lógicamente, se materializa en una diversificación limitada y estable. Lógicamente, esta competencia produjo una transformación de los mecanismos de comunicación que comenzaron a ejercer funciones nuevas como la expresión de la identidad de cada uno de los operadores.

Por su limitada dimensión es el entorno ideal para comprender el funcionamiento de la gráfica televisiva como instrumento para esa expresión de la identidad. La reducida segmentación permite al receptor atender a las diversas programaciones en un grado suficiente como para que se produzcan procesos de decisión basados en la personalidad de los operadores. Si el número de opciones fuera mucho mayor, como sucede a partir de 1997, el espectador sería incapaz de valorar la posición de cada uno de ellas y se limitaría a consumir los productos más interesantes, reconociendo tan sólo las señas de identidad de aquellas que terminaran por ser sus favoritos. Con una oferta diversificada, pero limitada, todos los canales están al alcance de ser reconocidos, constituyen un ámbito de elección cerrado en el que pueden desenvolverse, prácticamente en condiciones de igualdad. Es por ello que este análisis se centra en un periodo previo a la completa liberalización de las comunicaciones.

0.2.2. Objetivos de la investigación.

El presente estudio quiere por todo ello, estudiar como los operadores televisivos hacen uso del diseño para expresar su identidad visual ante una audiencia que se ve en la necesidad de elegir entre distintas opciones. Su objetivo esencial es analizar en qué medida el diseño gráfico es un instrumento eficaz para dar respuesta a las necesidades de diferenciación de los diversos emisores.

Desde tal punto de vista una aproximación a este complejo fenómeno inmediatamente despierta el interés por otros interrogantes por lo que este objetivo general se estructura en los siguientes objetivos específicos:

- a. Se quiere asimismo comprobar cuanto de cierto hay en la idea de que la gráfica televisiva desempeña un papel relevante en la captación de audiencia. Si realmente el espectador es sensible a los valores materializados por la identidad visual, si tiene incidencia en el interés de los espectadores por un canal, o si por el contrario, el diseño cumple un papel meramente ornamental, sin relevancia funcional.
- b. Se desea analizar como este uso de la gráfica refuerza muchas de las características esenciales del modelo televisivo.
- c. Se quiere comprender el marco de competencia en que se produce la actividad de estos emisores y la relación que el espectador establece con cada uno de ellos.
- d. Asimismo, es necesario saber qué pretende comunicar cada emisor en el ámbito de la una televisión generalista organizada en un marco de limitada competencia. Se quieren conocer los valores asociados a los diversos emisores, según las intenciones del operador, y las respuestas de la audiencia.
- e. Es asimismo necesario entender cómo la peculiar forma en que se produce la recepción televisiva afecta al uso de la identidad y de qué manera ello afecta a la formalización estilística de los recursos empleados.
- f. Se quiere comprender el modo en que se materializa esa identidad, qué soportes son esenciales en tal proceso comunicativo y qué peculiaridades presenta frente a otras manifestaciones más convencionales.

Para atender a estos objetivos que orientan la investigación, es necesario determinar una metodología que ordene y clasifique los elementos objetos de estudio y permita analizar con rigor la función de la identidad televisiva.

0.3. Metodología

0.3.1. Un método de análisis.

Un método para abordar un estudio de estas características se enfrenta, en primer lugar, con la ausencia de un modelo que satisfactoriamente pudiera servirle de guía. Los tradicionales análisis de la gráfica impresa tienen en cuenta el entorno, el canal de transmisión o el mensaje como sujetos a una tensión propia del proceso comunicativo, pero la relación que se establece entre los componentes de este proceso, son muy diferentes según el medio que se trate. Como se ha señalado la extrema tensión y complejidad a que esta sometida la relación entre emisor y receptor en la comunicación televisiva sitúan al investigador en un ámbito radicalmente nuevo.

Las peculiaridades esenciales del medio son su contenido diverso y el lenguaje multiforme en que sonido e imagen en movimiento son recibidos de forma fragmentada y sujetos a toda suerte de alteraciones y manipulaciones. En ese desbarajuste perceptivo, fruto de un exceso de estímulos, es lícito preguntarse dónde está la identidad, donde se apoya para expresar los valores del emisor. Los diversos componentes del producto televisivo en el que es posible encontrar elementos de identidad podrían agruparse, en una primera aproximación, en los siguientes:

- a. Claves visuales fijas, como la tipografía, el color, la marca y otros signos gráficos.
- b. Sonido, en sus diversas manifestaciones.
- c. Estilo cinético, determinado por el montaje y otra serie de claves visuales dinámicas.

El método consiste, por tanto, en aislar aquellos componentes en los que la gráfica sea el instrumento esencial para expresar la identidad y cuantificar en qué medida contribuyen a ello, mediante una descripción de los mismos y de la mecánica que estructura su uso. No puede negarse, incluso desde una perspectiva inicial, que tanto el sonido como el estilo cinético afectan a la impresión que los espectadores puedan tener de un canal de televisión pero lo que aquí se considera objeto de estudio es aquella parte de la emisión en la que la gráfica televisiva es el principal instrumento para la visualización de esos valores. Es evidente que son las claves visuales fijas aquellas que son asunto de la gráfica televisiva y, las que en mayor medida, pueden guardar relación con los procedimientos convencionales del diseño de identidad. Ello supone establecer una serie de etapas para la investigación:

1. En primer lugar será necesario determinar y analizar que claves visuales tienen un papel más relevante en esa expresión de la identidad así como su dimensión cuantitativa.
2. A continuación será preciso estudiar esas claves visuales ya diseccionadas, para comprender qué las caracteriza, cómo se materializan en el soporte electrónico y de qué forma expresan su carácter estructural.
3. Por último, habrá que ver la posible relación entre referente y significativo de los diversos elementos que forma el sistema para comprender el contenido que pretenden vehicular y en qué medida lo hacen.

Las etapas determinan el repertorio de elementos que todo operador de televisión precisa para mostrar sus valores ante la audiencia y permitirá elaborar un análisis comparativo del

marco de competencia limitada en que tiene lugar el presente estudio. Este análisis comparativo se circunscribe a un marco de oferta diversificada en el que analizan los siguientes aspectos:

- a. El posicionamiento del operador, su imagen de marca.
- b. Los elementos gráficos fundamentales que forman el sistema: símbolo gráfico, tipografía, color.
- c. La estructura y sistematización del sistema en el periodo 1989-98.

0.3.1. Estructura de la investigación.

El presente estudio se estructura en diversos capítulos que tratan de forma diferenciada aspectos relevantes de la identidad televisiva. A continuación se hace una breve descripción de los mismos.

I. Primera parte

Identidad corporativa en televisión.

Significación y diversidad de la gráfica televisiva.

1. El diseño gráfico para televisión. La gráfica televisiva.

En este primer capítulo se muestran las peculiaridades del diseño gráfico televisivo y se insiste en la conveniencia de la expresión "*gráfica televisiva*" por ajustarse mejor a la naturaleza de la actividad que tiene lugar en el medio. Se considera que el diseño gráfico implica una capacidad de decisión sobre los aspectos visuales que, en el caso de la televisión, debe compartir con otros ámbitos de la producción. Lo que existe en la emisión es una serie de elementos gráficos, la gráfica televisiva, que son necesarios para promocionar y regular su recepción. En el capítulo se analizan las funciones de esa gráfica televisiva y el modo en que se materializan.

2. Identidad corporativa en televisión.

Se definen los objetivos de la identidad visual televisiva y las particularidades inherentes a este ámbito comunicativo. Se señala la imposibilidad de aceptar como válidos los planteamientos convencionales de la identidad impresa y se analizan como tales principios se adaptan en la imagen televisiva. Para ello se analizan las peculiaridades del medio televisivo como transmisor de los valores de la identidad.

3. La comunicación de la identidad visual.

En este apartado se atiende a las diversas modalidades de comunicación de la identidad en relación a los vínculos que establecen emisores y receptores y la diferente relevancia que adquiere cada una de estas modalidades. Se explica como conviven en esta estrategia de comunicación multiforme la imagen de cadena, la identidad convencional y la publicidad y se determina el papel de cada una de ellas en la expresión de la identidad.

4. La programación como soporte de la identidad. La imagen de cadena.

La imagen de cadena, como esencial forma de comunicación de esa identidad, es analizada con detalle para comprender el modo en que la gráfica inserta los componentes identificadores dentro de la programación. Se describen los soportes en que se formaliza esta modalidad de comunicación y se relacionan con las necesidades de programación de los canales.

5. La evolución de la identidad visual en la gráfica televisiva.

Este capítulo muestra como la televisión ha evolucionado en el uso de la identidad visual y cuáles han sido las causas de este cambio de rumbo en la gráfica televisiva. En líneas generales la gráfica ha dejado de interesarse por los programas en particular para hacer un mayor énfasis en los valores del operador en su conjunto. Lógicamente, la aparición de la oferta diversificada es el principal motivo para este cambio en la orientación.

6. La formalización práctica de la identidad.

Se analiza el uso de la identidad visual por los operadores que comparten un ámbito de emisión durante un periodo de tiempo suficientemente amplio como para comprender la evolución de todo el sistema. Se trata de un análisis comparativo del uso de la identidad en el periodo 1989-98 de aquellos operadores que emiten en el marco de una limitada oferta diversificada. Se incluyen los dos canales de Televisión Española, Antena 3 Televisión, Telecinco, Canal Plus junto con una de las televisiones autonómicas pertenecientes a la FORTA, Telemadrid. En cada caso se estudian los elementos constitutivos del sistema de identidad y el modo en que se estructura el sistema para visualizar sus valores.

7. Conclusiones.

8. Bibliografía, organizada en bloques según la naturaleza de las fuentes.

III. Segunda parte.

Documentación gráfica.

Se recoge aquellos documentos necesarios para la comprensión del cuerpo principal del presente estudio. Se trata de un importante número de imágenes fijas obtenidas de fuentes audiovisuales, digitalizadas con procedimientos informáticos y ordenadas en función del operador al que pertenezcan. Abarcan un amplísimo periodo de tiempo, desde las primeras emisiones hasta la actualidad y se organizan en función de los operadores que comparte el marco de oferta diversificada señalado en el capítulo 6.

III. Tercera parte.

Apéndice documental.

Por último se acompaña en un apéndice una serie de documentos que, si bien, son de importancia para la comprensión del fenómeno estudiado, hubieran hecho tediosa la lectura de haber sido incluidos en el cuerpo principal de la obra, especialmente para quienes conozcan el marco de la investigación. Estos documentos recogen material de muy diversa índole y se organizan del siguiente modo:

1. Origen, desarrollo y estructura de la televisión en España.

Se proporciona una información básica acerca del contexto, tecnológico, económico y político que ha rodeado la evolución del medio televisivo. El carácter de la televisión comercial de hoy día no puede ser comprendido sin conocer la peculiar evolución de la televisión pública durante el franquismo y su dependencia de los ingresos publicitarios. Lógicamente, sin un somero conocimiento de ese entorno, se hace difícilmente comprensible el uso de la identidad televisiva en el entorno actual de competencia.

2. La televisión de los años noventa.

Se hace especial hincapié en las tendencias del fenómeno televisivo tras la liberalización de las comunicaciones y la incipiente segmentación de la audiencia. Se insiste en la tendencia actual de la televisión hacia un producto comunicativo cada vez menos socializador.

3. Entrevistas.

Se incluye en este punto la transcripción de las entrevistas realizadas para la redacción esencialmente de los capítulos 4,5 y 6 del presente estudio.

4. Otros documentos de interés.

Se reúnen en este apartado, de una parte, una de serie de documentos que pueden ser difícilmente accesibles para el lector por la escasa difusión de los mismos, y por otra, textos citados en parte en los capítulos principales y que puede ser de interés para el lector.

0.3.2. Fuentes de la investigación.

La interdisciplinariedad del tema objeto de estudio ha condicionado la búsqueda de los datos necesarios y ha hecho preciso recurrir a muy diversos tipos de fuentes. Este material se agrupa conforme a la siguiente clasificación

a. Fuentes literarias. Ha sido necesario, ante el limitado número de títulos específicos, recurrir a otras fuentes de información.

a.1. Diseño gráfico para televisión. Son escasos los textos directamente relacionados con la gráfica televisiva y, generalmente, presentan más una orientación práctica que analítica.

a.2. Diseño gráfico en general; corrientes teóricas, evolución histórica, tipografía. Se ha considerado necesario situar la gráfica televisiva en el contexto del diseño gráfico en general para comprender las diferencias esenciales en relación al impreso.

a.3. Identidad corporativa. Como un aspecto particular del diseño gráfico, la identidad corporativa ha producido una importante cantidad de textos que enlazan directamente con otros aspectos de la actividad empresarial como el marketing o la publicidad tan relevantes en la televisión.

a.3. Televisión como medio de comunicación social. La utilización de estas fuentes buscaba situar en su adecuado contexto la gráfica televisiva.

a.4. Semiología y comunicación, especialmente los aspectos vinculados a la compleja relación emisor-receptor en la comunicación televisiva.

a.5. Informes sobre la televisión en España. Los más útiles han sido, sin duda, los editados por Fundesco pues, junto con datos relativos a la evolución de las audiencias o la dimensión económica que son notablemente fiables, proporciona una visión general de la evolución de los medios. Asimismo los anuarios de GECA, publicados desde 1994, son una buena fuente en este sentido.

b. Información en prensa especializada.

b.1. Datos sobre el diseño gráfico en televisión. Sin duda el más escaso tipo de documentos. Las publicaciones sobre diseño apenas tratan este área y cuando lo hacen, exclusivamente se interesan por la tecnología.

b.2. Nuevas tecnologías. Desde la aparición del video digital, asociado a los sistemas de informática personal, se ha hecho habitual la publicación sobre estas innovaciones tecnológicas. En mucha menor medida es posible encontrar información acerca de las técnicas específicamente televisivas.

c. Información en prensa no especializada. La atención dedicada al contexto en que se desarrollan los medios de comunicación ha obligado a extraer datos de los medios de comunicación escritos que en estos años han mostrado un interés creciente por los medios televisivos. Estos documentos pueden agruparse del siguiente modo:

c.1. Evolución sobre el comportamiento de la audiencia. Lógicamente la oferta diversificada ha hecho de la captación de audiencia un procedimiento necesario para su supervivencia por lo que los medios impresos informan a los espectadores sobre la repercusión que los distintos programas tienen entre los televidentes.

Desgraciadamente la valoración que de estos datos hacen los medios escritos es escasamente fiable al estar buena parte de ellos comprometidos en proyectos televisivos en los que tienen intereses por lo que dicho análisis es en la mayoría de los casos tendencioso. Con todo, si se atiende a estas informaciones con una cierta prudencia, es posible extraer de ellas datos de sumo interés.

c.2. Posicionamientos de las cadenas. Para comprender como cada operador de televisión hace uso del diseño gráfico para expresar su identidad es necesario conocer cual es su posicionamiento en relación al resto de operadores. Este posicionamiento está condicionado no sólo por un determinado estilo en la forma de hacer televisión que pueda ser más del agrado de sus programadores sino por intereses de toda índole que condicionan el perfil de las cadenas.

c.3. Nuevas tecnologías. El desarrollo y la aplicación de las nuevas tecnologías en la televisión es utilizado como un motivo para la promoción de las propias cadenas.

d. Entrevistas. La necesidad de obtener información de primera mano de los propios operadores de televisión hizo necesaria la realización de entrevistas a distintos profesionales relacionados con la gráfica televisiva. Es evidente que la fiabilidad de este tipo de fuente es siempre relativa pues la mayoría de los entrevistados pertenecen a empresas o instituciones cuya imagen, entendida esta en sentido general, deben preservar aún a costa de proporcionar una visión distorsionada de la realidad. En otros casos de menor compromiso, la fragilidad de la memoria puede ser también un obstáculo. Estas entrevistas pueden agruparse en tres apartados.

d.1. Departamentos de imagen y diseño de las cadenas, es decir, aquellas personas encargadas de velar por la integridad visual de las cadenas en sus diversos departamentos. Las entrevistas fueron realizadas a las siguientes personas: Juan José Mardones, jefe de la Dirección de Diseño de Televisión Española, entrevistado en dos ocasiones. Juan Carlos Pérez Jiménez, jefe de Imagen y Continuidad de Telemadrid. Miguel Salvat, director de Imagen de Canal Plus España.

d. 2. Departamentos de grafismo de las cadenas, profesionales encargados de la realización de los soportes que vehiculan la identidad utilizando la tecnología precisa para cada caso: Las personas entrevistadas fueron: Lorenzo Cifuentes y Jaime Agulló del Departamento de Grafismo de Televisión Española, desgraciadamente ya fallecidos, que se habían iniciado en la profesión en los años cincuenta y sesenta por lo que podían proporcionar una visión de las técnicas y los métodos de los inicios de la gráfica televisiva en España. José Antonio Díaz, del Departamento de Grafismo de Antena 3 Televisión. Pau Bosch, del Departamento de Grafismo Canal Plus España.

d.3. Productoras independientes: José M^a Espona y Javier Reyes de Triplefactor. José Muniáin, de Ostra Delta, entrevistado en dos ocasiones. Se han utilizado asimismo las escasas entrevistas publicadas durante aquellos años a otros profesionales entre las que cabe citar las efectuadas a los miembros la productora Zoptic.

e. Recopilación de material audiovisual. Esta recopilación se estructura en los siguientes apartados:

e.1. Fragmentos de continuidad de las cadenas, 1991-1998. Ya en 1990 se inicio de un forma aleatoria la grabación de fragmentos de gráfica televisiva que pudiera ser de interés. Si en un principio, esta recopilación se centro en las cabeceras de programas, a partir de diciembre de 1991 las grabaciones se hicieron más sistemáticas e incluyeron elementos gráficos similares de cada una de las cadenas. Sin duda este es la recopilación de datos más difícil de realizar pues obliga a una contemplación continuada de horas de emisión de las que, en ocasiones, sólo pueden utilizarse unos breves minutos. El procedimiento técnico utilizado ha incluido la digitalización de la imagen videográfica para el aislamiento de los componentes de la identidad.

e.2. Programas de televisión de interés. No es muy habitual utilizar la televisión como fuente documental, debido a la falta de tradición. Ha sido, sin embargo, necesario, hacer referencia a aquellos datos que sólo han podido ser extraídos de ciertos programas emitidos con motivo de aniversarios como el dedicado en 1994 a las diez mil emisiones de La Dos, o los espacios de carácter recopilatorio emitidos por La Primera de Televisión Española.

e.3. Cintas promocionales de las televisiones. Las propias cadenas editan material en vídeo que sirve de promoción ante posibles anunciantes o medios de información y que, en este caso, es examinado, no tanto como fuente documental, sino como soporte de la identidad visual debido a su fuerte carga persuasiva e identificadora.

e.4. Cintas promocionales de las productoras independientes. Las productoras de televisión editan sus principales trabajos en vídeo. Las productoras especializadas en animación o gráfica televisiva incluyen fragmentos de continuidad y cabeceras de programas en estas cintas promocionales.

e.5. *Websites* en Internet y otras publicaciones interactivas. El desarrollo de la comunicación multimedia asociada a la tecnología informática hizo que algunas televisiones se atrevieran a comercializar algunos productos en CD ROM, si bien su incidencia no fue nunca demasiado relevante. Sin embargo, a partir de 1994, las cadenas han comenzado a disponer en España, como en el resto de países, de *websites* o direcciones dentro de la red Internet donde ofrecen información diversa, desde su programación a sus principios de política corporativa.

f. Recopilación de material impreso.

f.1. Manuales de identidad corporativa o visual. Aunque pueda resultar paradójico no es de este tipo de materiales de donde pueden extraerse más importantes datos acerca de la identidad visual de las cadenas. En general, como se verá más tarde, sirven para corroborar más que para averiguar como las cadenas desarrollan sus sistemas de identidad visual.

f.2. Aplicaciones convencionales de identidad visual que incluye toda suerte de soportes, desde papelería impresa al tratamiento gráfico de edificios y vehículos.

f.3. Publicidad en prensa, cuya intensidad ha disminuido en los últimos años. A pesar de todo, sigue siendo un elemento fundamental para la comunicación de la identidad.

0.4. Acerca de las normas tipográficas.

La generalización de la informática como instrumento del tratamiento de textos y la edición de documentos, han puesto en duda muchas de las convenciones tipográficas habitualmente usadas en la presentación de tesis y trabajos de investigación. Lógicamente muchas de ellas, motivadas por los limitados recursos disponibles, no pueden seguir de ningún modo en vigencia. El abuso del subrayado o la insistencia en la utilización de mayúsculas son consecuencia de las escasas posibilidades que las máquinas de escribir proporcionaban hace no demasiados años. En función de aquellos procedimientos se desarrollaron y difundieron una serie de normas para la presentación de los textos que permitieran una cierta jerarquización informativa.

Para el presente trabajo doctoral se ha decidido olvidar todas aquellas consideraciones y hacer uso de convenciones más racionales, propias de los sistemas de autoedición actuales, capaces de proporcionar de una forma más sensata un amplio repertorio de posibilidades tipográficas. Para tal fin se han seguido algunas normas, si bien, necesariamente adaptadas a las características de un trabajo como el presente. Entre las obras que han sido consultadas para tal fin cabe señalar las siguientes:

The Form of the Book. Essays on the Morality of Good Design, de Jan Tschichold [Harley & Marks, Washington, 1991] así como las conocidas *Penguin Composition Rules* del mismo autor y que pueden encontrarse en la monografía de Ruari. McLean, *Jan Tschichold: typographer*, [Lund Humphries. Londres, 1975].

Lógicamente, la lengua española presenta características propias que impiden una aplicación mecánica de estas normas, concebidas inicialmente para la lengua inglesa. En ese aspecto se han seguido las indicaciones señaladas en la destacada obra de José Martínez de Souza, *Manual de edición y autoedición* [Pirámide. Madrid, 1994].

Por último, en cuanto a la organización gráfica del presente trabajo se ha decidido huir de toda presentación afectada, tan habitual en el ámbito del diseño y las artes visuales, en favor de una paginación sencilla. El único objetivo ha sido estructurar la información de una manera clara, colocando las notas a pie de página para facilitar su consulta.

1. El diseño gráfico para televisión. La gráfica televisiva.

1.1. Diseño gráfico y comunicación visual.

Previamente a cualquier análisis del asunto central del presente trabajo, son necesarias algunas observaciones preliminares acerca de las especiales condiciones en que se desarrolla el diseño gráfico en el medio televisivo. Uno de los primeros obstáculos deviene de la difícil conciliación de conceptos tales como diseño y televisión por lo que se hace necesario aclarar en qué modo se entienden aquí tales términos e ideas para comprender las diferencias esenciales de esta modalidad de comunicación gráfica frente a otras manifestaciones más convencionales.

Por decirlo de otra forma, deberá quedar claro qué es el diseño gráfico y qué es la televisión para saber si es posible analizar el diseño gráfico televisivo con los criterios tradicionales. Desde la perspectiva de esta modesta aproximación se pretende no hablar tanto de diseño gráfico, como de gráfica televisiva por diversas razones que guardan relación con las circunstancias en que se produce esta actividad más que con el resultado de la misma. Las condiciones en que tiene lugar la creación y materialización del producto comunicativo, fruto de diversas y, en ocasiones, divergentes áreas, relegan a cuanto tiene que ver con el diseño gráfico a una posición subordinada. El producto televisivo, más complejo que el impreso, está sujeto a distintos campos profesionales, algunos de ellos, con superior capacidad para decidir acerca de su formalización visual. Las líneas que siguen tienen por objeto explicar esta posición y para ello definen brevemente algunos conceptos esenciales acerca del diseño, la producción y el intercambio informativo.

El diseño aparece ligado a formas de producción industrial e implica la separación de las fases de proyecto y realización del objeto. Permite concebir y predecir su materialización, adecuando los distintos factores que determinan su producción, ya sean estos tecnológicos, económicos, culturales o funcionales.¹ Desde esta perspectiva “*el diseño debe entenderse fundamentalmente como un proceso analítico, técnico y creativo conducente a un fin: la determinación completa de las características de un producto material*”, por lo que debe considerarse como “*una etapa previa e ineludible de la producción, [...] en la que se prefigura o representa anticipadamente el producto*”.² Como indica De Fusco, un proceso de estas características se define por la presencia ineludible de la proyectación, la producción y la distribución como entidades completamente diferenciadas pero no separadas. “*A diferencia del arte y la arquitectura donde el protagonista son los artefactos, el proceso histórico del diseño no se basa sólo en los proyectistas, porque al menos un peso similar tienen los productores, los vendedores y el mismo público. No puede centrarse sobre los productos porque, en muchos casos, a la cultura del diseño han contribuido más las innovaciones técnicas, las instituciones, las ideas y, sobre todo, la lógica producción-consumo*”.³

Esta orientación concibe el diseño como un método para solucionar problemas relacionado con los aspectos económicos de la producción industrial.⁴ Algo es diseño cuando precisa para

1. El término diseño hace también referencia a la preparación de especificaciones para la producción de productos manufacturados. Forty, Adrian. *Objects of desire; design and society*. Thames and Hudson. Londres, 1987. p. 7.

2. Pibernat, Oriol y Chaves, Norberto. *La gestión del diseño*. Impi/Miner. Madrid, 1989. p. 9.

3. De Fusco escribía: “*Questa risulta una sorta di struttura invariante: quali che siano le concezioni del design, il campo particolare che si vuole esaminare, la successione temporale dei suoi eventi, ecc., sono sempre presenti quattro fattori o momenti che rendono l'esperienza del design un unitario processo: il progetto, la produzione, la vendita e il consumo. Essi vano intesi come un dato di fatto e in pari tempo come un 'espediente' espositivo [...]*”

“*A differenza di quello dell'arte e dell'architettura dove i protagonisti sono gli artefici e le loro opere, el processo storico del design non si basa sui soli progettisti perché almeno un uguale peso lo hanno i produttori, i venditori, lo stesso pubblico. Ne può incentrarsi sui soli prodotti, perché in molti casi alla cultura del design hanno contribuito dipiù le innovazioni tecniche, le istituzioni, gli apporti di idee, soprattutto la logica produzione-consumo.*” de Fusco, Renato. *Storia del design*. Electa. Milano, 1986. Páginas introductorias.

4. Forty escribe: “*Most of the literature from the last fifty years would have us suppose that the main function of design is to make things beautiful. A few studies suggest that is a special method of solving problems, but only occasionally has design been shown to have something to do with profit, and even more rarely has it been seen as being concerned with the transmission of ideas.*” Forty, Adrian. *Objects of desire; design and society*. Thames and Hudson. Londres, 1987. p. 6.

ubicarse en la vida social, de la adecuada armonización de proyecto, producción y distribución, cuando responde a los problemas suscitados por la relación entre los diversos factores de intercambio social y comercial. Desde esta perspectiva en la que factores de diversa índole condicionan los procesos, se concibe el diseño como un método para la solución de problemas en la comunicación visual, que en palabras de Maldonado, "*le son planteados desde fuera*" y sobre cuyos planteamiento tiene escasa responsabilidad.⁵ La función del diseño es conciliar los diversos intereses implicados en la producción. evitando que su presencia sea objeto de atención desmedida.

Frente a este planteamiento, otros puntos de vista entienden el diseño, ante todo, como un procedimiento para embellecer los objetos, suavizar la rudeza que les confieren los procesos industriales y, en definitiva, mostrarse como una nueva forma de expresión artística.⁶ Tal fenómeno, una suerte de arte del siglo XX, ligado a las modernas formas de vida, estaría protagonizado esencialmente por la capacidad expresiva de creadores individuales antes que por las tensiones económicas y sociales inherentes a cualquier proceso de producción.⁷ La valoración estética, que deja de lado los más complejos problemas técnicos derivados de la industria así como el contexto socioeconómico en que se desenvuelve, uniformiza las metodologías y aproxima la concepción de diseño con la de arte aplicado.⁸ En este sentido, debe recordarse que "*los objetos artísticos son habitualmente concebidos y realizados por una sola persona, el artista, mientras que tal cosa no sucede con los bienes manufacturados. Concebir y fabricar su obra permite al artista considerable autonomía*", un control absoluto sobre el resultado final.⁹

Pero el diseño no se materializa de un modo único. Sus diversas manifestaciones, resultado de particulares procesos de creación y producción cuya especificidad impide una generalización metodológica, se agrupan en dos grandes apartados: de una parte, objetos, bienes de consumo y equipamiento que pretenden atender alguna necesidad o uso y que tradicionalmente se ha conocido como diseño industrial;¹⁰ y de otra, mensajes, que proporcionan información y que ha recibido la denominación de diseño gráfico y más recientemente, la de diseño de comunicación.

Puede dudarse de tal distinción, por cuanto los mensajes, para cumplir su función, deben materializarse en objetos físicos de los que se ocupa, en mayor o menor medida, el diseño industrial y por tanto no presentan esenciales diferencias con los tradicionales productos industriales. Así sucede con el libro, que es sin discusión posible, fruto de procesos técnicos homologables a la fabricación de cualquier objeto de consumo. Para su distribución, tanto un libro impreso como un electrodoméstico, deben ser pesados, guardados en cajas, cargados en camiones, transportados, colocados en estantes y promocionados en los medios. Quienes deban realizar cualquiera de estas prosaicas operaciones no verán diferencias entre uno y otro, por

5. Los problemas deontológicos que se desprenden de una situación así han pasado en la actualidad, a un muy segundo término. Maldonado, Tomás. *Vanguardia y racionalidad*. Gustavo Gili. Barcelona, 1977. p. 125, 126.

6. En este sentido cabe entender la posición de Stephen Bayley. Para Bayley "*designers will always stress that their business is really just a matter of thinking but, of course, if art as well. The denial by a designer that artistic consideration play any part in his visual decisions is a type of self-depreciation common to all polemists. Industrial design is the art of the twentieth century*". Bayley, Stephen. *In good shape. Style in industrial products. 1900 to 1960*. Van Nostrand Reinhold. Nueva York, 1979. p. 10.

7. En esta misma línea se encuentra una parte importante de la literatura española, especialmente en los años ochenta, cuando la irrupción del diseño como un fenómeno meramente cultural se produjo al margen de la actividad productiva. Capdevila, Guillermo. "*El diseño, signo y estética de la creación industrial. Un arte para la vida cotidiana*." en *El País*, Suplemento de Arte nº 278, 9 de marzo de 1985.

8. Como señala Allan Fletcher al referirse a la tipografía, "*el diseñador gráfico, que se ocupa de este tipo de cosas, vive en un mundo tipográfico habitado por remates, curvas, pares de kerning, y ligaduras*" dominado de una jerga de iniciados. "*Las pasiones levantadas por esta fraternidad de intereses pueden provocar una polémica sólo equiparable a las mantenidas por los edesíasticos del Medievo sobre cuantos ángeles pueden bailar en la cabeza de un alfiler*". Allan Fletcher. *Character development* en Gibbs, David. *Pentagram. The Compendium*. Phaidon. Londres, 1993. p. 69.

9. En este sentido, Forty señala: "*Art objects are usually both conceived and made by one person, the artist, whereas this is not so with manufactured goods. Both conceiving and fabricating their work allows artists considerable autonomy, which has led to the common belief that one of the art's main functions is to give free expression to creativity and imagination*". Forty, Adrian. *Objects of desire; design and society*. Thames and Hudson. Londres, 1987. p. 7.

10. Bürdek, Bernhard E. *Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Gustavo Gili. Barcelona, 1994. p. 16.

muy refinado y exclusivo que pueda ser su contenido literario. Pero existe un amplio acuerdo sobre la distinción radical existente entre ambas situaciones.

Véase un ejemplo. Una persona pide a otra que le preste un libro para fotocopiarlo; desde un punto de vista práctico la copia electrográfica realiza las mismas funciones que el libro original aunque su aspecto material haya sufrido una gran transformación. Una tercera persona también necesita esa información pero, por cualquier motivo, no puede realizar ninguna copia mecánica y se dedica a transcribir fielmente en un cuaderno el texto y los diagramas, sin olvidar ningún dato por irrelevante que pudiera parecer. Si la transcripción ha sido correcta, esta copia manuscrita proporcionará la información del mismo modo que lo hacía el libro original; en tal caso, se habrá producido una absoluta transformación material sin que el mensaje sufra merma alguna. Se podrá argumentar que aunque el contenido es el mismo, las condiciones de lectura han cambiado: las fotocopias están seguramente algo borrosas, y el texto manuscrito presenta una caligrafía no muy legible. Es decir ha variado la forma, y han cambiado las condiciones del proceso, pero no su contenido esencial. Este nuevo objeto, materialmente distinto, sigue cumpliendo la función de poner al alcance de un posible lector un mensaje.

Este es el objetivo del diseñador gráfico: organizar visualmente información de manera tal, que pueda ser transmitida de la forma más idónea. El diseñador gráfico o, si se prefiere, diseñador de comunicación, elige los caracteres tipográficos más legibles; coloca las ilustraciones y los diagramas junto a las líneas de texto en que son citados para que el lector no pierda tiempo en buscarlos; determina los tipos de papel en que será impreso; y, finalmente, decide el sistema de impresión económicamente más adecuado. Todo esto implica una determinada solución tipográfica, una forma concreta de organizar las ilustraciones o una secuencia de datos que facilite su asimilación. Si se trata de un texto narrativo, las opciones quedan limitadas ante la obligación de facilitar una cómoda lectura, por lo que rechaza composiciones tipográficas que distorsionen el mensaje del autor. Si se enfrenta a uno de carácter técnico, considera necesaria una organización más compleja que dosifique los contenidos mediante una adecuada jerarquización de imágenes y tipografía. Asunto distinto es que en la práctica tales cometidos no sean sólo incumbencia de personas que hayan recibido una formación específica como diseñadores gráficos; que el diseño gráfico no sea ejercido por los diseñadores es asunto delicado, pero en ningún caso niega su existencia como actividad autónoma y claramente definible.

Para que la información llegue a sus supuestos pasivos destinatarios, el diseñador emplea procedimientos persuasivos capaces de vencer los mecanismos defensivos desarrollados ante el excesivo número de mensajes.¹¹ En definitiva toma una serie de decisiones de carácter técnico que faciliten la comunicación entre el autor y sus posibles lectores. Dicho de otro modo, el diseño gráfico mediante la ordenación y combinación de elementos plásticos tales como líneas, formas y colores junto con signos tipográficos vehicula de forma comprensible un mensaje de naturaleza diversa. Por tanto, no será objeto de tal actividad la creación de los contenidos no visuales que contenga dicho mensaje, ni tampoco aquellas fases de la producción posteriores a la fase de proyecto.¹² Ello no quiere decir que producción y distribución no afecten al proyectista, sino que, aunque sean entidades diferenciadas, en ningún caso su existencia es completamente autónoma. La creación sólo puede estar guiada por las condiciones que los procesos posteriores determinen, pero no es incumbencia del diseñador gráfico materializar su práctica.

Como queda dicho, el diseño se inserta en la vida social como un elemento de ajuste entre sus diversos componentes. Es por ello preciso conocer que factores externos afectan al diseño.

a. Uno de los factores que condicionan el diseño gráfico es el económico. Como cualquier actividad que precise de algún tipo de infraestructura industrial, los aspectos económicos han

11. La fragmentación de las audiencias en grupos cada vez más definidos, es la causa de una diversidad gráfica desconocida hasta décadas recientes. La irrupción del mercado juvenil en el mundo de la comunicación ha permitido una espectacular renovación de los lenguajes mediante la asimilación de influencias heterodoxas. Catherine McDermott. *Street style*. Design Council. Londres, 1988. p.82 y sig.

12. El principio básico de la reproductibilidad, que no puede encontrarse en la producción de objetos de uso hasta bien entrado el siglo XIX, estaba ya presente en los primeros libros impresos.

de ser observados porque la obtención de beneficio es un aspecto ineludible de las sociedades industriales y ligado, por tanto, al diseño.¹³ Esto no significa que la actividad gráfica esté exclusivamente orientada a esa obtención de beneficios, pero, incluso en las situaciones más desinteresadas, los condicionantes materiales, que implican un coste cuantificable, limitan el uso de los medios. El diseño gráfico no es un proceso meramente intelectual sino un conjunto de productos comercializables, sujetos a las tensiones del mercado e incapaces de desarrollarse de forma autónoma.

b. Un segundo factor de tanta importancia como el anterior, y muy ligado a aquél, es el tecnológico. Desde siempre los adelantos técnicos han condicionado el diseño gráfico en sus más variadas manifestaciones, pero también ha contribuido a su desarrollo gracias a los progresos de la técnicas de reproducción fotográfica e impresión.¹⁴ El cambio tecnológico no sólo ha afectado a los métodos empleados, sino que ha proporcionado nuevos soportes, nuevas formas de comunicación. Es función del diseñador superar estas limitaciones impuestas por la tecnología mediante un uso adecuado de los procedimientos de codificación visual.

c. Un último factor es el comunicacional. El diseño gráfico se sirve del lenguaje visual de modo diferente a las artes tradicionales, como un simple instrumento para facilitar la información a un posible destinatario. Este lenguaje formal posee algún tipo de código que confiere significación a cada uno de sus componentes y se desarrolla en un marco cultural claramente definido que determina su utilización por la comunidad. En este contexto cultural la originalidad a toda costa, comúnmente asociada a las actividades artísticas más tradicionales se convierte en un valor discutible.¹⁵

Sobre este aspecto fundamental será necesario extenderse con más detalle en el siguiente apartado por ser el factor al que más afectan las peculiaridades de la televisión como medio de comunicación.

1.2. El diseño gráfico como integrante del modelo de comunicación.

La palabra comunicación implica la existencia de un vínculo compartido por un número variable de individuos que se relacionan para transmitir entre ellos algún tipo de información. El modelo más sencillo y convencional, para representar este sistema de relaciones, está constituido por un emisor y un receptor conectados por un canal que permite la transmisión de mensajes mediante una asociación entre señales y significados conocida como código.

Es sabido que Claude Shannon enunció un modelo que explicaba de forma general el funcionamiento de un proceso de comunicación como la telefonía o la telegrafía por lo que no será necesario extenderse en aspectos concretos de su planteamiento.¹⁶ Basta recordar que en dicho modelo una fuente envía un mensaje a través de un canal por mediación de un transmisor que codifica el mensaje en una señal que pueda ser descodificada por un receptor, que

13. "In capitalist societies the primary purpose of the manufacture of artefacts, a process in which design is a part, has to be to make a profit, for the manufacturer". Forty, Adrian. *Objects of desire; design and society*. Thames and Hudson. Londres, 1987. p. 7.

14. Ivins, W.M. *Imagen impresa y conocimiento. Análisis de la imagen prefotográfica*. Gustavo Gili. Barcelona, 1975. p. 135 y sig.

15. Basta pensar en un complejo mapa de carreteras con muy diversos niveles de información donde predominasen soluciones originales y llamativas. No tendría ninguna utilidad y se convertiría, en el mejor de los casos, en un mero añadido ornamental cuando no en una fuente de confusiones y peligros. Allan Fletcher. *Making marks* en Gibbs, David. *Pentagram. The Compendium*. Phaidon. Londres, 1993. p. 134.

16. Para Shannon dicho modelo "consta de cinco partes esenciales:

1. Una fuente de información que genera un mensaje o sucesión de mensajes a transmitir al terminal receptor. [...]
2. Un transmisor que opera sobre el mensaje y produce una señal para la transmisión sobre el canal. En telefonía esta operación consiste simplemente en el cambio de la presión sonora en corrientes eléctricas variables. [...]
3. El canal es simplemente el medio utilizado para la transmisión de la señal desde el transmisor al receptor. Puede consistir en un par de hilos, un cable coaxial, una banda de radio frecuencias, un haz de luz, etc. Durante el proceso de la transmisión, o incluso en uno de los terminales, la señal puede quedar afectada por el ruido. [...]
4. El receptor generalmente realiza la operación inversa a la del transmisor reconstruyendo el mensaje a partir de la señal.
5. El destino es la persona (o cosa) al que va dirigido el mensaje"

Shannon, Claude E. y Weaver, Warren. *Teoría matemática de la comunicación*. Forja. Madrid, 1981. p. 47 y 48.

comparte un código, y envía la información a un destino. La coincidencia en muchos aspectos con el modelo estructuralista es notable, a pesar de que, en un principio, Shannon sólo pretendía explicar un fenómeno técnico, nunca un proceso social, y mucho menos, un fenómeno de naturaleza cultural.¹⁷ En ambos casos entran en acción una serie de intermediarios o agentes mediadores, ya sea para hacer técnicamente posible la transmisión como para organizar los contenidos. El diseñador gráfico o diseñador de comunicación es una suerte de emisor-codificador, transmisor en términos de Shannon, intermediario en todo caso, encargado de traducir el contenido de los mensajes a señales que puedan ser transmitidas por los distintos canales. Es sencillamente un codificador de información antes que un generador de mensajes sobre los que carece de toda responsabilidad. Convierte el mensaje en señal, atendiendo a numerosos factores, no sólo los derivados de la complejidad tecnológica inherente al canal sino a cuantos tiene su origen en la especial relación entre la fuente y el destino. Como señala Jens Nielsen, *"La finalidad principal del diseño gráfico es captar la atención, y asegurar que el mensaje se comunica. El éxito o el fracaso depende de la habilidad de transmitir un lenguaje visual que el receptor comprenda y aprecie"*.¹⁸

Un diseñador, tan señalado por una práctica muy relacionada con la expresión plástica como Milton Glaser, reconocía esta característica fundamental y señalaba que *"el objetivo esencial del diseño reside en su capacidad para transmitir información a una audiencia"*.¹⁹ El diseñador no sólo convierte los mensajes en una señal físicamente transportable, sino que traduce las ideas de la fuente al lenguaje del destino; explica el contenido en términos inteligibles que se presten a la menor confusión, o en todo caso a la confusión que el origen, fuente o destinador de la comunicación desea. En este sentido, ha de comprenderse que la codificación se produce a más de un nivel; de una parte, la escritura convierte un mensaje verbal en un objeto de naturaleza física percible por los sentidos; de otra, estos signos gráficos han de ser transformados en una señal de distinta naturaleza que pueda ser transportada físicamente por un canal. En la gráfica televisiva, en un primer momento, el contenido del mensaje es traducido a signos gráficos, formales y cromáticos que visualizan una idea de orden abstracto. Estas composiciones deben, a su vez, transformarse en señales eléctricas que puedan ser difundidas por la emisora y recibidas por cada televidente. En las tecnologías digitales existiría un tercer proceso de codificación, previo a la transmisión, consistente en la conversión de la información analógica en información numérica. Como se ha indicado con anterioridad, la capacidad del diseño gráfico para alterar la forma es variable, pero siempre queda limitada por la necesidad de preservar el contenido de la comunicación.

Por su parte, el destinatario, posee una serie de expectativas ante el hecho comunicativo, determinadas por la situación concreta en que tal proceso se produce, así como por su propia cultura y experiencia. No ha de olvidarse que el sentido no se transporta, sólo lo es la señal. La información que recibe será interpretada en función de estos condicionantes, desvirtuando, tal vez, la intención que la fuente tuviera al iniciar el proceso y confiriéndole un significado distinto. Como señala Barthes, el significado depende no sólo de las intenciones del emisor del mensaje porque la polisemia produce numerosas lecturas, no ya entre diversos destinatarios, sino incluso, en el interior de un mismo sujeto.²⁰

17. Pueden verse representados en el modelo de Jakobson los distintos componentes de cualquier forma de comunicación a los que Jakobson añade el contexto y el código. Según este autor, *"el destinador envía un mensaje al destinatario. Para que sea operativo, el mensaje requiere primeramente un contexto al que remite [...] luego, el mensaje requiere un código, común en todo o al menos en parte a destinador y destinatario [...] finalmente el mensaje requiere un contacto, un canal físico y una conexión psicológica entre el destinador y el destinatario"*. Jakobson, Roman. *Essais de linguistique générale*. Editions du Minuit. Paris, 1963, p. 87 a 99, citado por Baylon, Christian y Mignot, Xavier. *La comunicación*. Cátedra. Madrid, 1996. La communication. Editions Nathan, 1994. p. 83, 84.

18. Jens Nielsen. *"La gestión a través del diseño"* en Gorb, Peter et al. *La gestión empresarial del diseño*. Impi / Miner. Madrid, Copenhague, 1988. p.JN 6.

19. Escribe Milton Glaser: *"In design, there is a given body of information that must be conveyed if the audience is to experience the information. That objective is primary in most of design activities. On the other hand, the essential, the essential function of art is to change or intensify one's perception of reality"*. Glaser, Milton. *Milton Glaser. Graphic design*. Penguin Books. Harmondsworth, 1983. p. 15.

20. Roland Barthes escribía acerca de esta relevancia del receptor en el proceso comunicativo: *"Ici, on ne peut faire"*



El sistema de comunicación, especialmente en televisión, está sujeto también a otras formas de intervención ajenas al diseño pero capaces de afectar al resultado final. Por otra parte, no puede entenderse un sistema aisladamente del contexto, del entorno social y económico en que tiene lugar. Es razonable pensar que cualquier análisis acerca del papel del diseño, tenga en cuenta los factores ajenos al sistema que pueden afectar a esa relación.

Estos factores externos tienen que ver con la enorme repercusión social del medio televisivo. La aparición de un avance tecnológico generalmente no implica que su uso social sea inmediato. En más de una ocasión se descubre algo de un modo fortuito y más tarde se aprecian las posibilidades de ese hallazgo. Incluso es habitual que los usos aparezcan con posterioridad, con el único fin de dar sentido a la nueva tecnología. Así la televisión en sus comienzos carecía de toda función precisa. Si bien desde finales del siglo XIX un gran número de investigadores perseguían la materialización de un sistema que permitiera transmitir la imagen a distancia, no fue hasta mucho más tarde cuando tales procedimientos adquieren una dimensión social. Serán los intereses económicos los que obliguen a encontrar a esta nueva tecnología una utilización comercial.²¹

La existencia de un medio de comunicación social queda sobre todo determinada por la relación establecida entre la fuente y el destino a través de un determinado canal, nunca por la tecnología. En esta relación los factores sociales o políticos pueden afectar a los recursos empleados en el proceso comunicativo. Tradicionalmente se ha considerado que el auditorio, ha de tener un tamaño que impida al comunicador interactuar de forma directa con los destinatarios y obligue al uso de la tecnología para salvar esas distancias. En cuanto a la naturaleza de la experiencia ésta debe ser pública y transitoria. Aunque hoy día los sistemas de registro permiten preservar todo tipo de información con una fiabilidad extraordinaria, el tipo de contenido determina que *"la producción destinada a los medios masivos sea vista como perecedera"*.²² Por último, el comunicador hace uso de un sistema complejo de organización del trabajo que esta vedado al individualismo. La elaboración de los productos comunicativos y su posterior difusión, sea por el medio que sea, precisa de un importante número de personas encargadas de tareas complejas, claramente diferenciadas.

Pero la función de los medios ha dependido lógicamente de la estructura y organización propia de la sociedad en la que han tenido lugar por lo que las relaciones entre el sistema de comunicación y el sistema social son inevitables. Durante décadas las controversias acerca de los aspectos negativos y positivos de la comunicación masiva han centrado el debate de la literatura especializada. Parecería razonable pensar que los entornos sociales determinen el carácter de los medios y que cada tipo de organización sociopolítica otorgue un cierto papel a los mismos.²³ Los medios de comunicación están sujetos a numerosos y complejos intereses. En el caso de aquellos controlados políticamente esta sujeción al poder es muy férrea pero

qu'une réponse ambiguë, car les signifiés des objets dépendent beaucoup non pas de l'émetteur du message, mais du récepteur, c'est-à-dire du lecteur de l'objet. En effet, l'objet est polysemique, c'est-à-dire qu'il s'offre facilement à plusieurs lectures de sens: devant un objet, il y a presque toujours plusieurs lectures qui sont possibles, et cela non seulement d'un lecteur à un autre, mais aussi, quelquefois, à l'intérieur d'un même lecteur". Barthes, Roland. L'aventure sémiologique. Editions du Seuil. Paris, 1985. p. 257.

21. Como señalaba Wright *"en su uso popular, la expresión 'comunicación de masas' se vincula con la idea de televisión, radio, cinematógrafos, periódicos, revistas cómicas, etc. Pero no deben confundirse esos instrumentos técnicos con el proceso con el cual están relacionado"*. Wright, Charles R. *Comunicación de masas; una perspectiva sociológica*. Paidós. Buenos Aires, 1980. p. 11.

22. Wright, Charles R. *Comunicación de masas; una perspectiva sociológica*. Paidós. Buenos Aires, 1980. p. 13.

23. Se consideraba que tradicionalmente coexistían los siguientes tipos de organización:

- a. Un sistema autoritario, caracterizado por el control político, propio de los países no democráticos, donde todos los medios, especialmente la televisión, eran supervisados por el poder. Es cierto que en los países democráticos los medios son objeto de deseo por parte del poder político y económico, pero existen mecanismos legales para mantener una cierta independencia.
- b. Un sistema liberal en que el control directo es mínimo, donde la propiedad de los medios es privada, y que se caracteriza por una estrecha relación entre libertad de expresión y libertad de empresa.
- c. Un sistema mixto o de responsabilidad social, donde coexisten medios de propiedad privada y pública, propio de los países democráticos. Wright, Charles R. *Comunicación de masas; una perspectiva sociológica*. Paidós. Buenos Aires, 1980. p. 27 y sig.

todos los medios en una situación democrática son objeto de algún tipo de presión. Las publicaciones periódicas, las emisoras de radio y las televisiones son entidades sujetas a los condicionantes económicos propios de toda sociedad de mercado. Son, además de medios de comunicación social, negocios que se organizan como empresas para obtener un beneficio económico, aspecto que se antepone en tantas ocasiones, a cualquier otro objetivo. El diseño gráfico no es más que un instrumento para ayudar a esas instituciones a desenvolverse en la vida social contribuyendo a la supervivencia de los emisores cuya existencia depende del interés del público.

Todo este conjunto de factores son determinantes para conformar la existencia del diseño gráfico en televisión y serán la principal causa del predominio de unas funciones comunicativas en detrimento de otras como se verá a continuación.

1.3. El diseño gráfico en un entorno audiovisual.

La función del diseño gráfico en televisión es, en esencia, homologable a la que tiene en otros medios: es un instrumento para codificar visualmente un mensaje en términos comprensibles para un supuesto receptor o destinatario. Las denominaciones usadas para referirse a esa actividad son relativamente diversas y existe suficiente divergencia en sus distintas acepciones como para que deban evitarse estériles discusiones terminológicas.²⁴ Desde que William Addison Dwiggins comenzó a utilizar la expresión *diseño gráfico* en los años veinte, la actividad ha sufrido tal evolución y se ha diversificado de tal manera, que aquella primera definición no parece suficiente.²⁵

De forma indiscutible, el diseño gráfico, que aparece tradicionalmente relacionado con los medios impresos, mediante la combinación de tipografía, ilustración y fotografía, tiene por objeto la transmisión de contenidos persuasivos, informativos y formativos a través de un soporte bidimensional. La etimología de la palabra *gráfico* remite a la idea de fijar indeleblemente en un soporte físico una escritura y, en ningún caso, tiene en cuenta la comunicación audiovisual.²⁶

Durante siglos la labor del diseñador gráfico, o lo que en cada momento pudiera asimilarse a este oficio, se ha desarrollado paralelamente a la evolución tecnológica de las artes gráficas. Los avances tecnológicos permitieron que numerosas tareas realizadas manualmente pasaran al dominio de las máquinas del mismo modo que en otras áreas de la actividad humana. El diseñador consiguió una mayor concentración en la fase de proyectación y redujo el peligro de mutilación y distorsión causado por un proceso reproductivo, hasta entonces, limitado e ineficaz.²⁷ Todas estas innovaciones fueron favorables para un profundo cambio al que contribuyó la difusión de las ideas del Movimiento Moderno. La actividad del diseñador en este nuevo panorama, se orientaba más a la proyectación y la supervisión de los procesos frente al tradicional interés por la mera ejecución.²⁸ Los últimos avances tecnológicos, sobre todo la informática, han vuelto a poner en duda muchos principios de la actividad gráfica. Si con la industrialización los procedimientos puramente productivos quedaron al margen de las

24. *The Thames and Hudson encyclopaedia of graphic design and designers* recogía la siguiente definición de diseño gráfico: "Generic term for the activity of combining typography, illustration, photography and printing for purposes of persuasion, information or instruction". Livingston, Allan e Isabella. *The Thames and Hudson encyclopaedia of graphic design and designers*. Thames and Hudson. Londres, 1992. p. 90.

25. Kinross, Robin. *Modern typography: an essay in critical history*. Hyphen Press. Londres, 1992. p.46 y sig.

26. Así *to write* se corresponde con el nórdico *rita* [grabar, runas] y al alemán moderno *reissen, einritzen* [rasgar]. La palabra griega *grafein*, escribir, como en *gráfico, fonografía* es la misma que para *to carve*, en inglés, y *kerben*, en alemán. El latín *scribere*, alemán *schreiben*, inglés *scribe*, significó originariamente grabar. El gótico *mēljan*, escribir, significó en un principio, pintar. El desarrollo semántico es también muy similar en las lenguas semíticas donde la raíz *str* debía significar cortar y la raíz *ktb*, escribir, significaba grabar. Gelb, Ignace. *Historia de la escritura*. Alianza Editorial. Madrid, 1985.

27. Ivins, W.M. *Imagen impresa y conocimiento. Análisis de la imagen prefotográfica*. Gustavo Gili. Barcelona, 1975. p. 195 y sig.

28. La rigidez conceptual y una escasa atención al análisis de problemas concretos, condujo a un predominio del estilo moderno sobre cualquier otro. Wick, Rainer. *La pedagogía de la Bauhaus*. Alianza Editorial. Madrid, 1986. p. 53. y sig.

actividades del diseñador, los ordenadores, con su simplificación de los procesos, ha hecho que muchas tareas puramente mecánicas sean de nuevo ocupación del grafista.²⁹ Una suerte de nueva artesanía gráfica donde la frontera entre idea y realización es cada vez más difusa, se desarrolla a partir de esta renovación tecnológica, favorable a una mayor libertad expresiva merced a la reunificación del proceso.³⁰ La tecnología digital simplifica también la comunicación audiovisual, pero la producción en este medio es tan diferente del impreso que resulta imposible eliminar el trabajo en equipo. Por ello en la gráfica televisiva no es posible alcanzar la autonomía y el control sobre el resultado final que es costumbre en la gráfica impresa.

En el impreso, el diseño gráfico se ocupa de dar cuerpo a la información mediante decisiones que afectan al aspecto visual de los mensajes, y organiza físicamente el soporte, gracias a la adecuada elección de los procedimientos necesarios. El diseñador gráfico tiene una función principal que no parece fácil delegar. Es responsable de todos los aspectos visuales que afectan al impreso; no escribe el libro, pero salvo ésto, todo lo demás es cosa suya. El diseño gráfico tal como habitualmente se entiende posee una gran capacidad de actuación en el ámbito de la comunicación visual impresa, por lo que resulta de una importancia decisiva para los fines de este proceso.

Sólo esta consideración acerca de su actividad, derivada de una tradición de más de cinco siglos, parece dar sentido a que el término diseño gráfico y, por extensión, diseñador gráfico sean utilizados en la gráfica televisiva o el más indefinible campo de lo que desde hace poco se denomina comunicación multimedia.³¹ En televisión las cosas son muy distintas. El hecho de que la responsabilidad sobre la organización de los productos comunicativos, esté fuera del alcance de los diseñadores es más habitual que lo que cabría esperar. Si no fuera por tal cosa, para la gráfica televisiva servirían, casi sin renovación, los viejos métodos utilizados en el impreso, pero el diseño gráfico ha carecido de recursos suficientes para afrontar las peculiaridades de los medios audiovisuales. Será preciso conocer que aspectos particulares afectan al sistema comunicativo y como el diseño gráfico se ve condicionado por las peculiaridades del medio. Aunque la tradición del impreso en la gráfica televisiva es enorme, no puede olvidarse que sus más característicos aspectos quedan al margen de lo que tradicionalmente se considera propio del diseño gráfico: estos son la imagen en movimiento y el sonido.

1.3.1. La imagen en movimiento y la temporalidad.

El diseño gráfico es una actividad bidimensional y silenciosa que expresa la temporalidad de un modo indirecto mediante recursos compositivos de carácter plástico.³² Todas las convenciones gráficas desarrolladas en el impreso, consideran la imagen como algo único y fijo en la que la secuencialidad aparece, mediante artificios bidimensionales relacionados con la tradición pictórica. Para captar la atención en una imagen fija se precisa que los elementos gráficos señalen en el campo perceptivo del lector un punto de atención y se establezca una jerarquía informativa.

La imagen cinética es extraña al diseño gráfico. Aunque cierto movimiento es suscitado en el

29. Wendy Richmond. *Design and technology*. Van Nostrand Reinhold. Nueva York, 1990. p. 14 a 18.

30. Como señala Owen *'la composición digital reunifica la idea y su realización en un solo proceso'*, simplifica tareas y también elimina opciones de modo que los ordenadores regresan al diseñador a una época anterior a los tiempos de *'la pulida sofisticación de la tipografía convencional'* de la fotocomposición. Owen, William. *New magazine design*. Laurence King. Londres, 1991. p. 225.

31. No es intención del presente texto adentrarse en los efectos producidos por las nuevas ofertas de la revolución tecnológica, pero es obligado recordar que la televisión, a pesar de la irrupción de estos nuevos soportes, se ha mantenido como el más impactante medio de comunicación en el desarrollo de la cultura y el conocimiento que transmite mensajes a una audiencia masiva, mediante sonido e imágenes en movimiento. Se trata de una más compleja comunicación, producto de la yuxtaposición de varios procesos de transmisión que permite, mediante el uso de distintos canales, comunicar información de naturaleza diversa. Cotton, Bob y Oliver, Richard. *Understanding Hypermedia*. Phaidon. Oxford, 1993.

32. Merrit, Douglas. *Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al píxel*. Gustavo Gill. Barcelona, 1989. p.9.

espacio plano, mediante la tensión entre los distintos componentes del soporte, tal tipo de procedimientos difieren de la naturaleza cinética de la imagen televisiva. Nada de cuanto puede verse en la pantalla tiene sentido si se elimina la variante temporal que conforma y estructura el discurso televisivo. En la pantalla, el movimiento se produce de un modo real a través de una sucesión temporal de imágenes por lo que no es necesario ningún tipo de artificio y, en consecuencia, condena a los aspectos puramente gráficos a un papel secundario. En la imagen en movimiento, el ritmo en que se suceden los contenidos, facilita esta labor aunque limita y condiciona los recursos gráficos porque la dimensión temporal está asociada a otras formas de percepción.

La historia de la tipografía es abundante en estrictas composiciones en las que no parece posible variar uno solo de los elementos, sin que ello afecte al ritmo, el equilibrio y la tensión del conjunto. Si se produce un cambio de cualquiera de sus partes, las demás deben buscar una nueva ubicación para garantizar una organización armónica. Tal vez sea esta la razón por la que la inmensa mayoría de las soluciones tipográficas que proporcionan las cabeceras de televisión simulen, de algún modo, el proceso de confección de textos del diseño gráfico.³³ Cada uno de los signos se mueve en el espacio hasta encontrar la ubicación definitiva en la que descansa al final de la animación, momento que se nos propone como el más idóneo de todos los posibles. Este procedimiento tan habitual muestra una cierta incapacidad para desarrollar formas de composición específicamente televisivas.³⁴ Pero en todo caso, la diferencia radical con el impreso estriba en la capacidad del lector para crear su propio orden perceptivo.

1.3.2. El sonido y la información verbal.

Otro aspecto conflictivo para la gráfica televisiva es el sonido, encargado de transmitir la información verbal, ausente en la comunicación impresa. Prácticamente todo dato de importancia llega al espectador a través de este canal, aunque ello suponga una redundancia respecto de la imagen y el texto escrito. La propia naturaleza del medio ha impuesto constricciones a todos los aspectos de la producción, especialmente en la transmisión de la señal, pero también en las especiales circunstancias en que se produce la producción y contemplación de las emisiones. Si se dispone de poco tiempo para realizar el trabajo, se cuenta aún con mucho menos para exhibirlo. Un rótulo permanece en pantalla apenas unos segundos y llega por un canal lleno de ruidos que impiden al espectador apreciar el detalle. Si a esto se añade lo variado en gustos, formación y costumbres de la audiencia televisiva es fácil comprender el descuido general que parece apreciarse en muchas producciones gráficas para televisión.

El emisor refuerza la información visual con el obligado comentario para garantizar una comunicación efectiva de forma que todo lo importante sea dicho antes que escrito.³⁵ La información hablada permite también una agilidad mayor, facilita la inclusión de noticias de última hora cuya preparación visual, o meramente tipográfica, llevaría más tiempo. La imposibilidad de competir con los medios impresos, en su capacidad para difundir gran cantidad de datos, obliga al recurso constante a la locución, elemento ajeno a la práctica del diseño. Por ello, la tipografía, el instrumento en la gráfica impresa para la transmisión de información verbal, el elemento gráfico que materializa información no icónica, tiene en televisión un papel decididamente secundario.

Si la información verbal es cosa del sonido, el diseñador gráfico se pregunta qué función tiene la tipografía en televisión. La práctica televisiva indica que su papel es muy similar a la de la locución sólo que en un nivel secundario porque las cosas verdaderamente importantes se comunicarán a través del sonido. La tipografía queda relegada a una mera función de refuerzo, o a tareas concretas, como la designación de personas y lugares. Lógicamente, si este

33. Artículo sobre Oliver Harrison en *Baseline International*, 13. Esselte/Letraset, 1990. p.42.

34. Lambie-Nairn, Martin. *Brand Identity for Television. With Knobs on Martin Lambie-Nairn*. Phaidon. Londres, 1997.

35. George Daulby. "Comparative study. The similarities and differences between the information graphics of print and television." en Wildbur, Peter. *Information graphics*. Trefoil. Londres, 1987. pag. 107 y siguientes.

importante componente gráfico, en torno al cual gira toda la cultura del impreso, es sólo un elemento de segundo orden, sin apenas relevancia, se tambalean los principios y métodos tradicionales cuando se estudia la gráfica televisiva. A lo que se enfrentan los analistas es decididamente a algo muy distinto, a una forma de comunicación caracterizada por su radical diferencia con el impreso.

1.3.3. Formalización y estilos de la gráfica televisiva.

Desde el punto de vista estilístico, la gráfica televisiva aparece modelada por dos fenómenos, relacionados entre sí, y de naturaleza diversa: la excesiva utilización de recursos tecnológicos y la escasa relación con el diseño gráfico más convencional.

a. Como se ha señalado, la tecnología ha sido un factor de cambio en la estructura y organización de la producción televisiva; los avances tecnológicos han sido constantes en un medio que ha evolucionado más rápidamente que ningún otro a pesar de sus escasos años de existencia. En comparación con la comunicación impresa estas transformaciones pueden considerarse espectaculares: un libro de 1926, año de la primera exhibición televisiva, no guarda tantas diferencias con otro de hoy día, como las transmisiones experimentales de John L. Baird presentan frente cualquier sistema actual de televisión.³⁶

Este proceso se ha acelerado en los últimos años con el tratamiento digital de las imágenes que ha facilitado muchas tareas, hasta entonces pesadas e ingratas. Pero ello produjo una transformación importante, hasta el punto de alterar las relaciones tradicionales dentro del ámbito de la producción. Sin duda, pocas cosas han afectado a la gráfica televisiva del mismo modo que la tecnología digital utilizada en principio como una mera herramienta para facilitar tareas que ocupaban muchas horas de trabajo como, esencialmente, el tratamiento tipográfico de la información. Así la rotulación pudo, a partir de entonces, contar con un poderoso instrumento que, con un mínimo de esfuerzo, permitía posibilidades similares a las del impreso y alejó la gráfica televisiva de su ancestral carga caligráfica. Del mismo modo la creación de gráficos, diagramas y mapas se vio simplificada al tiempo que aumentaban sus posibilidades de manipulación.

Pero también, la tecnología informática no sólo sirvió para mejorar la forma de hacer el trabajo de siempre sino que permitió hacer muchas otras cosas. Técnicas hasta entonces desconocidas, como la creación de espacios y personajes virtuales, ampliarían de forma extraordinaria el lenguaje gráfico mediante la incorporación de un amplio repertorio de posibilidades. La simulación tridimensional que se comenzó a hacer popular a finales de los años setenta se convirtió en el motivo principal de cabeceras y cortinillas durante los años ochenta y determinó el estilo de toda una época de la televisión.³⁷ La invasión de las técnicas infográficas terminó por convertir a las animaciones tridimensionales en el estilo dominante de todas las cadenas, hasta el punto de negar cualquier otro planteamiento creativo. Este estilo que *"utiliza efectos visuales y sonoros, introduce mucha tipografía, colores, abundancia de dorados, azules profundos"* se ha convertido en un lugar común.³⁸ Por otra parte, esta utilización de la tecnología se convirtió en argumento para la propia promoción de las cadenas como el más explícito vínculo con la revolución tecnológica que comenzaba a popularizarse a

36. Tschichold, Jan. *Die neue Typographie*. Verlag Brinkmann und Bose. Berlín 1987. p.113 y sig.

37. Fue en los años setenta cuando en IBM y Xerox se empezó a trabajar en aplicaciones gráficas tridimensionales. De aquel tiempo son algunos avances como el modelo de sombreado continuo de H. Gouraud de 1971 y Phon Bui Tong de 1975 o los fractales con las investigaciones de Benoit Mandelborg. En los años ochenta comenzaron a aparecer modestas aplicaciones gráficas en diversas plataformas como Apple o Amiga destinadas al mercado masivo. Se produjo un inusitado interés por parte de la industria audiovisual en la utilización de estas tecnologías para la simulación cinematográfica y la gráfica televisiva. Empresas de animación como Disney, y otras nuevas como Pixar e Industrial Light and Magic se dedicaron al desarrollo de estas tecnologías. Asimismo algunas convenciones como Siggraph comenzaron a servir de punto de encuentro e intercambio entre los creadores.

38. *"Es lo que se conoce como emplear recursos volupuosos. Se trata de coger el logotipo y hacerlo girar en un espacio, sin decir más. Hacerlo presente con fuerza y energía"*. Gilles Galaud. Presidente de Gédéon France en *Metrópolis*. Televisión Española, 22 de noviembre de 1998.

principios de los años ochenta.³⁹ Desde hace años se observa el fenómeno como si se tratara de una moda pasajera, que dejaría paso a un retorno de las técnicas tradicionales de grafismo televisivo, más relacionadas con los valores estéticos de siempre. Pero la simplificación de los métodos de trabajo, propia de los medios infográficos coloca a la tecnología digital en una posición de ventaja frente a cualquier otra. El ordenador integra, de forma sencilla y barata, muchas de los procedimientos anteriores de producción, reduce la participación de técnicos, los tiempos de realización y, en consecuencia, el coste económico.⁴⁰

b. Un segundo aspecto de relevancia es que, debido a esta compleja asociación con procedimientos técnicos muy específicos, la televisión mantiene una notable autonomía respecto a las corrientes estilísticas de cada momento. La omnipresencia de la informática como instrumento esencial del grafismo televisivo, ha servido, en cierto modo, de barrera a muchos otros planteamientos estéticos. Sólo la popularización de los ordenadores personales y la vulgarización de conceptos tales como el diseño asistido por ordenador han acercado la gráfica televisiva al más agitado mundo del diseño gráfico impreso. Del mismo modo la televisión, con sus posibilidades narrativas y su omnipresencia ha servido de inspiración para la composición de imágenes fijas.

Cabe destacar la escasa dedicación de los diseñadores gráficos tradicionales a la televisión y el predominio de un reducido grupo de especialistas. Así puede considerarse a Bernard Lodge, Colin Cheesman, Hans-Jürgen Donner, Martín Lambie-Nairn, Colin Robinson, Bill Pittard y otros muchos cuyas trayectorias no han salido nunca de los límites de la imagen electrónica. Sus referencias, sus estilos, están más condicionados por las limitaciones tecnológicas y los problemas derivados de la percepción televisiva, que por las escuelas y corrientes internacionales que en cada época tuvieron un mayor peso en el diseño tradicional. Así también podría considerarse a William Golden, con su particular concepción del diseño gráfico, enraizado en la tradición de la dirección de arte, pues incluso en este caso, la tendencia hacia la especialización era muy notable.⁴¹

No son muchos los diseñadores tradicionales que han trabajado en televisión y, en general, su participación sólo se ha producido cuando ha supuesto un valor añadido a la producción. Es decir, sólo cuando se trata de nombres reconocidos cuya asociación con el producto televisivo puede producir un efecto propagandístico.⁴² Raramente tiene lugar un trasvase del diseño gráfico tradicional a la televisión. Ambas actividades se consideran casi incompatibles, y esa participación suele estar restringida a la realización de elementos independientes. Tal es el caso de las cabeceras de *0-1 for London* de Terry Jones y así puede entenderse las de América

39. Este uso de la infografía como un elemento de marketing ha sido una constante en los últimos años. La utilización de cualquier nueva técnica en un espacio televisivo llega a ser motivo de comentario en la prensa escrita: *"Por tanto, desde hoy mismo, según está previsto, el diseño del estudio de televisión, su decoración, luz y casi todo excepto el locutor será generado por ordenador en todos los nuevos programas informativos de los dos canales de la BBC. [...]"*

Lo que ven los espectadores no es más que una imagen ficticia. Así, en realidad durante la emisión el locutor se sienta sólo en un estudio vacío donde hay instaladas varias cámaras controladas por control remoto. Lo verdaderamente real son únicamente unos sencillos y escasos paneles colocados a la espalda del presentador; todo lo demás, como el suelo, el techo, las paredes o las luces, son imágenes de vídeo generadas por un sofisticado ordenador y almacenadas en otro video-disco láser". "La realidad virtual, uno de los grandes avances de la informática, ha llegado ya a la televisión" en ABC, 13 de abril de 1993.

40. *"Las imágenes de animación tridimensional se están adueñando de las pantallas cinematográficas y televisivas, según ha demostrado el foro internacional Imagina 96, organizado en Mónaco por el Festival de Televisión de Montecarlo y el Instituto Nacional del Audiovisual de Francia [INA]. Cortinillas, cabeceras y programas televisivos completos, series, anuncios, vídeos musicales, cortometrajes, títulos de crédito, escenas e incluso películas enteras presentan un cibermundo, una realidad creada en el ordenador". Rosa Rivas. Las imágenes de animación en tres dimensiones se adueñan de la televisión. Imagina consolida el auge de la realidad creada por ordenador en El País, domingo 25 de Febrero de 1996.*

41. Remington, R. Roger y Hodik, Barbara J. *Nine pioneers in american graphic design*. MIT. Cambridge, 1989. p.71 y sig.]

42. En septiembre de 1997, con el cambio en la imagen de identidad, Canal Plus encargó algunas de sus elementos de continuidad a diseñadores gráficos conocidos: *"Canal Plus ha decidido encargar la elaboración de estos elementos a creadores gráficos de nuestro país. La primera serie, obra de los artistas catalanes Pert y María Espeus, estará en antena a partir de mañana y tendrá como motivo genérico la calidad". "Cambio de imagen" en El País, sábado 30 de agosto de 1997.*

Sánchez para la TV3 a mediados de los ochenta; la creación por Daniel Gil de los créditos de *La forja de un rebelde* de Mario Camús de Televisión Española en 1990, las cortinillas de Peret para Canal Plus en 1997 y algunas otras de menor trascendencia. Del mismo modo Terry Jones diseñó para Super Channel una serie de elementos de continuidad, al tiempo que mostraba su desconfianza por la escasa capacidad del soporte televisivo para una adecuada expresión gráfica.⁴³ En estos casos la posibilidad de que se respeten en alguna medida los principios de la identidad visual es prácticamente nula. El diseñador quiere aportar una visión personal habitualmente, cercana al diseño gráfico impreso.⁴⁴

En otras ocasiones se ha requerido la participación de diseñadores tradicionales para la creación de sistemas de identidad visual televisiva. Es el caso de José María Cruz Novillo en el primer proyecto de Antena 3 Televisión, Alberto Corazón, con su rechazada propuesta para Cinemanía o Vaughan Oliver en el primer diseño de Documanía en 1993. En Europa cabe destacar la identidad visual de Minale & Tatesfield para Thames y Central Television en Gran Bretaña en los años sesenta. En los noventa, la realización, por parte del estudio de Neville Brody, de la identidad de la ORF austríaca y del Première alemán, debe también considerarse como una excepción.⁴⁵

En general, su participación suele estar condicionada por la necesaria colaboración que deben mantener con el personal de postproducción. El diseñador tradicional, que desconoce casi por completo la tecnología audiovisual, ve constantemente como sus ideas, concebidas para el soporte impreso, deben adaptarse a las constricciones de la transmisión televisiva sufriendo toda suerte de mutilaciones. Acostumbrado a operar con una total autonomía, merced a sus aceptables conocimientos de los procedimientos de impresión, se ve en la necesidad de consultar casi de continuo al personal técnico las posibilidades de materializar su proyecto.

1.4. Las funciones de la gráfica televisiva.

Según el acto comunicativo esté centrado en alguno de los componentes del sistema, el proceso en su conjunto adquirirá una intención peculiar. Esta diferenciación funcional no implica necesariamente una materialización práctica diferenciada pues es posible hallar a un tiempo varias funciones en un mismo mensaje.⁴⁶ El diseño gráfico tiene responsabilidad en esta formalización, aunque carezca de capacidad para elegir la función más adecuada. En la medida que estas funciones sean predominantes, existirán particulares modalidades de transferencia informativa según atienda a distintos objetivos. Como queda dicho, el diseño gráfico es responsable de que cada uno de los distintos componentes del sistema adquiera un mayor protagonismo en función de los objetivos definidos por la fuente.⁴⁷ Hecha la salvedad de la necesaria corresponsabilidad con otras formas de lenguaje visual, el diseño gráfico televisivo

43. Terry Jones expresaba sus dudas acerca de la posibilidad de convergencia entre la gráfica impresa y los nuevos soportes: *"I see TV as just another thing. TV will never substitute the writing word that you can dip in and out of. Magazines require more mental process whereas TV is a spectator sport. You suck it in. But I do actually like the physical process of working on graphics for TV. It's an interesting medium"*. Entrevista de Jane Lamacraft a Terry Jones. *Direction*, mayo de 1990.

44. Satué, Enric. *"El diseño en la televisión del Estado de las Autonomías"* en *Los demiurgos del diseño gráfico*. Mondadori. Madrid, 1992. p.20 y sig.

45. Wozencroft, Jon. *The graphic language of Neville Brody, II*. Thames and Hudson. Londres, 1994. p.137, 144.

46. Es necesario referirse a las funciones comunicativas, aunque sea muy brevemente, por cuanto de interés tiene para el desarrollo posterior del presente trabajo:

a. Una función referencial en la que se informa sobre las cualidades de las cosas mediante la descripción de las mismas.

b. Se hablará de función emotiva o expresiva cuando el emisor, mejor dicho el destinador, comunique acerca de sí. La identidad de este emisor es materializada visualmente en una serie de valores que se consideran propios.

c. La función conativa existirá cuando se busque una reacción del destinatario.

d. La función fática interviene cuando se pretende establecer, prolongar, interrumpir la comunicación o verificar si el canal funciona. e. El diseño gráfico puede ejercer una función esencialmente poética cuando la mera formalización visual se constituye el centro del proceso de comunicación.

f. Por último, la función metalingüística aparece cuando el código utilizado es el objeto del proceso comunicativo.

47. Tan sólo, y de una manera marginal, el diseño gráfico podrá decidir que la función poética adquiera una dimensión mayor si ello no afecta a la eficacia comunicativa.

puede ocuparse de las siguientes modalidades comunicativas: la expresión de la identidad, la transmisión de información y la comunicación persuasiva. No debe olvidarse que la siguiente clasificación no es más que un artificio analítico y que en la práctica no es posible encontrar formas de comunicación puras como las que a continuación se analizan

1.4.1. Diseño gráfico e identidad visual.

El diseño de identidad tiene por objeto la transmisión de una serie de valores asociados al emisor, en este caso la cadena de televisión, para favorecer una actitud positiva por parte de la audiencia. Desde el punto de vista comunicativo supone una materialización de la función expresiva junto con un refuerzo de la función conativa y fática que faciliten una difusión constante de esos valores que se consideran propios de la institución. La identidad visual esta presente en todos los soportes televisivos, desde los subtítulos de los informativos a la publicidad impresa, mediante la utilización sistematizada de signos y estructuras combinatorias. El medio televisivo ofrece amplias posibilidades técnicas para tal fin al incorporar dos factores de relevancia, ya mencionados, como son la imagen en movimiento y el sonido que, junto con sus mayores posibilidades cromáticas, lo convierte en poderoso vehículo de la identidad del emisor.

Esta expresión de la identidad se materializa mediante elementos significantes y una estructura combinatoria. Los primeros son la marca, el logotipo o símbolo gráfico, la tipografía y el color. La estructura combinatoria comprende, no sólo la tradicional sintaxis de la imagen fija, sino también la complejidad temporal que los medios audiovisuales presentan.

La comunicación, especialmente cuando los intereses comerciales determinan el contexto, tiene por objeto la adecuación entre los distintos factores del mercado, y se convierte en instrumento para equilibrar la oferta y la demanda. Ya se ha señalado el papel del diseño como mero instrumento de ese intercambio informativo. Cada sistema, ya sea autoritario, liberal o de responsabilidad social, determina unas condiciones de vida para el emisor porque la competencia derivada de un entorno de oferta diversificada hará de los procedimientos gráficos un instrumento de esa supervivencia.

Sin duda, esta puede implicar una alteración de los significados para favorecer la posición del emisor. En definitiva, el diseño gráfico ha de ser, en ocasiones, un instrumento indispensable para la mentira al ocultar aspectos de la realidad del emisor que pudieran motivar una respuesta negativa por parte de los destinatarios. La necesidad de reforzar la identidad por parte de los emisores obliga a que todo soporte sea objeto de un tratamiento visual acorde con los principios asumidos por el emisor por lo que, en ocasiones, la función identificativa aparecerá confundida con formas de comunicación referencial y persuasiva.⁴⁸ Tal es caso de aquellos instrumentos para la función fática, que mantienen la conexión entre emisor y receptor mediante alusiones constantes a los elementos de identidad. La abusiva utilización del símbolo de la cadena durante las emisiones televisivas cumple esta importante función. La gráfica televisiva, en un contexto de esta naturaleza, se ve en la obligación de centrar sus esfuerzos en la identificación del canal antes que en la explicación gráfica del contenido de cada uno de los programas.⁴⁹

1.4.2. Diseño gráfico e información.

Otra de las funciones del diseño gráfico televisivo es transmitir información, facilitar la comprensión por parte de los espectadores de los datos contenidos en el mensaje mediante una adecuada elección de las variantes gráficas: un correcto uso de las normas tipográficas, una

48. Lupton, Ellen. *Mixing messages. Contemporary Graphic Design in America*. Thames and Hudson. Londres, 1996. p. 83.

49. En los inicios de la televisión sucedía todo lo contrario y se mostraba mucho más cerca del diseño cinematográfico. Juan Cavestany. "Muere Saul Bass, creador de célebres logotipos y de títulos de crédito en el cine de Hollywood" en *El País*, domingo, 28 de Abril de 1996.

adecuada utilización del color y una disposición sensata de gráficos y diagramas. Esta es la función esencial del diseño gráfico en los medios impresos, por la que la tipografía se convierte en el instrumento principal del proceso comunicativo. Se limita a materializar visualmente el mensaje atendiendo a criterios de funcionalidad. Pero como se ha señalado, no todos los canales parecen igualmente favorables a esta función informativa; los soportes de naturaleza electrónica carecen de reproducibilidad suficiente para ello, por lo que la función estrictamente referencial queda encomendada al componente sonoro. Las limitaciones del medio televisivo son tantas que ponen en duda su capacidad para este tipo de cometido.

En un trabajo de finales de los ochenta, Georges Daulby hacía un análisis comparativo entre las posibilidades comunicativas del soporte impreso y el medio televisivo como vehículos de información, en el que mostraba la radical diferencia entre la tangibilidad e interactividad del primero frente a la escasa flexibilidad del segundo. Daulby señalaba que *"el impreso es un sistema tradicional y asentado en el que la información se hace permanente, transportable y fácilmente recuperable [...] La televisión no puede competir con esas ventajas. Los dos sistemas difieren radicalmente en el modo de presentar información. El impreso no determina el ritmo al que ésta debe ser leída mientras la televisión sí. Con el impreso los lectores pueden elegir su propio orden mientras en la televisión existe un orden predeterminado y un esquema fijo"*.⁵⁰ En televisión lo verbal domina los programas y relega a las imágenes a un segundo plano, como mera ilustración de lo transmitido verbalmente.

Las imágenes llegan al espectador a través de un sistema incapaz de transmitir con resolución suficiente grandes cantidades de información tipográfica lo que unido a los escasos tiempos fijados para su contemplación lo convierten en un soporte relativamente ineficaz. La palabra hablada manda: *"En un informativo, el comentario verbal determina la importancia de un acontecimiento tanto como las imágenes"*.⁵¹ A ello contribuye el hecho de que la televisión es un intruso que precisa de la persuasión para captar el pasivo interés del espectador televisivo, tan diferente del activo comportamiento del lector. Ello choca con las convenciones y fórmulas habitualmente usadas, las viejas reglas tipográficas pensadas para el impreso, cuya adaptación a la pantalla es sumamente difícil. A pesar de todo, la información gráfica televisiva aparece modelada por los cánones de la tipografía impresa más que por la tecnología. Como indica Daulby, *"esto no es extraño porque la mayoría de las fórmulas existentes para codificar información, fueron desarrolladas en primer lugar, por la industria de la impresión. Debido a su éxito, es natural intentar usarlas también en televisión"*.⁵²

1.4.3. Diseño gráfico y comunicación persuasiva.

La tercera función es aquella por la que el diseño gráfico se convierte en el instrumento de la publicidad y otras formas de comunicación persuasiva. El objetivo esencial reside en este caso, en asociar a determinadas formalizaciones una serie de valores que favorezcan la posición del emisor como sucede con el diseño de identidad, pero revestido de procedimientos expresivos más complejos. En todo caso la creación de marcas y la personalización de las mismas,

50. *"The two most powerful information systems are print and television. Print is an old well-established system in which information is permanent, portable and easily retrievable. print is inexpensive and its techniques of presenting information widely understood. Television cannot as yet match these advantages; [...] The two systems differ radically in their methods of presenting information. Print does not dictate the pace at which it should be read; television does. With print, readers can make their own progress but with television, it is a conducted tour and to a fixed schedule"*. George Daulby. "Comparative study. The similarities and differences between the information graphics of print and television" en Wildbur, Peter. *Information graphics*. Trefoil. Londres, 1987. p.107.

51. *"In a television news programme, the commentary governs the length of an item as much as the visual images. This is based on the average rate for the spoken word of 3 words a second or 180 words a minute –a far less economic effect when compared with newspapers"*. George Daulby. "Comparative study. The similarities and differences between the information graphics of print and television" en Wildbur, Peter. *Information graphics*. Trefoil. Londres, 1987. p.107.

52. *"This is not surprising because the majority of the formulas that exist for conveying information were developed by the printing industry in the first instance. Since they are successful, it is only natural to attempt to duplicate them on television"*. George Daulby. "Comparative study. The similarities and differences between the information graphics of print and television" en Wildbur, Peter. *Information graphics*. Trefoil. Londres, 1987. p.107.

mediante la asociación de valores y sensaciones, son también formas de comunicación persuasiva.⁵³

Por diversas razones, en las últimas décadas, diseño gráfico y publicidad se presentan como fenómenos en ocasiones antagónicos cuando en la práctica constituyen modalidades complementarias de un mismo proceso. Como se verá más adelante, la práctica de la gráfica televisiva tiende a difuminar esta supuesta frontera al tratarse de uno de los contextos sujetos a mayor tensión debido a la multiplicidad de lenguajes y a las peculiaridades derivadas de su contemplación.

Asimismo, en ninguna otra forma de expresión gráfica, la diferencia entre lo meramente informativo y lo persuasivo presenta un mayor grado de confusión. Tal situación tiene su origen en la particular forma de competencia establecida entre los canales de contenido generalista. El operador está obligado a convertir en vehículo publicitario toda su programación para poder captar la atención de un espectador inactivo, que paga la recepción de los espacios mediante un procedimiento tan indirecto como la supuesta contemplación de los anuncios. El diseño gráfico en televisión no sólo se ve limitado por las condiciones técnicas del medio, sino también por la situación de competencia en que se produce la recepción televisiva. La sobreabundancia de identidad visual, motivada por este marco de tensa competencia en que viven los canales en una situación de oferta diversificada, ha contribuido llamativamente a la creación de un cierto estilo publicitario en toda la emisión. La imperiosa necesidad de captar de forma continuada espectadores obliga a utilizar un lenguaje escasamente referencial en favor de una continua sucesión de estímulos visuales propios de la comunicación publicitaria. El exceso de formas persuasivas tiene su origen en la capacidad de la imagen televisiva para transmitir contenidos narrativos más sugestivos. Es "*un medio icónico, sincrónico y cálido*" capaz, por su realismo de hacer creíble los mensajes publicitarios más endeble por lo que, a pesar de la pérdida de eficacia de los anuncios en los últimos años, "*la televisión sigue siendo el medio de los anunciantes fuertes y de los productos de consumo masivo*".⁵⁴

La emisión, con su estilo predominante persuasivo, conduce a la gráfica televisiva a una asimilación continuada de las constantes visuales de la publicidad, no sólo en cuanto al estilo visual, sino también en la estructura de los mensajes. La imagen en movimiento y el sonido proporcionan una capacidad de sugestión y atractivo que hacen innecesarias las convenciones conativas propias de la imagen fija.⁵⁵ En la práctica, "*la publicidad vertebraliza y contextualiza la totalidad de los fragmentos televisivos*" hasta el punto de convertirse en la principal referencia de la televisión generalista. Más que nunca, el anunciante se convierte en el destinatario principal, en verdadero cliente, de la producción televisiva desplazando por completo los intereses de los espectadores.⁵⁶ La relación emisor-receptor está condicionada por la existencia de estos factores externos de forma más directa que en otras formas de comunicación.

La gráfica televisiva precisa de una metodología distinta de la habitual en el soporte impreso, que tenga en cuenta sus peculiaridades y las limitaciones del proceso de comunicación. Estas limitaciones reducen y complican las tradicionales funciones asociadas al diseño gráfico. La consecuencia principal es que de las tres funciones comunicativas, expresión de la identidad, transmisión de información y comunicación persuasiva, no tienen en televisión un desarrollo similar al de los otros medios. La gráfica televisiva se ha de caracterizar por un predominio claro de las formas de comunicación identificativas y persuasivas en detrimento de las informativas. Aparece dominada por una necesidad de significación inmediata, un predominio de procedimientos retóricos y una superabundancia icónica capaz de llamar la atención del espectador pasivo. A continuación es objeto de análisis la forma en que la actividad gráfica tiene lugar en televisión y de que forma contribuye a la creación de productos comunicativos.

53. González Martín, Juan Antonio. *Teoría general de la publicidad*. Fondo de cultura económica. Madrid, 1996. p. 11.

54. González Martín, Juan Antonio. *Teoría general de la publicidad*. Fondo de cultura económica. Madrid, 1996. p.39.

55. Los tradicionales esquemas de la gráfica impresa tienen, por tanto, más condicionantes que los puramente técnicos para poder ser aplicados en la pequeña pantalla.

56. Saborit, José. *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra. Madrid, 1994. p. 28.

1.5. La práctica del diseño gráfico en televisión.

El diseñador gráfico es una figura relativamente reciente en las televisiones españolas, al punto de que la mayoría de las cadenas carecen de diseñadores gráficos en sentido estricto. Tal denominación proviene, como hemos visto, de otros ámbitos de la comunicación y se adapta malamente a la práctica televisiva por lo que habitualmente se emplean otros términos, especialmente el de grafista, para designar a quien desempeña esta actividad; y departamento de grafismo para referirse al grupo de personas dedicadas a estas tareas dentro de la producción televisiva.

El diseñador gráfico no existió como tal en Televisión Española donde sólo había rotulistas y dibujantes, y mucho más tarde, grafistas, que nunca dispusieron de la autonomía suficiente para decidir la formalización última de la gráfica de los programas.⁵⁷ La misma palabra diseño se presta a confusión en el ámbito televisivo al ser asociada con conceptos distintos que van de la escenografía y la decoración, a la creación de parrillas de programación. Incluso son numerosos los textos en que bajo la denominación de diseño se incluyen numerosas actividades relacionadas con la televisión de las que llamativamente está ausente la gráfica.⁵⁸

En televisión, la palabra diseño aparece asociada a otras funciones en los organigramas televisivos. Se habla así de dirección de diseño como una actividad de orden superior al grafismo y apartada de toda actividad, permítase denominarla, manual.⁵⁹ Así la dirección de diseño tiene, en los casos en que existe, la función de coordinar las distintas áreas que afectan a la identidad de la cadena como la continuidad, para la que existen departamentos específicos y el tratamiento gráfico de la emisión, responsabilidad del departamento de grafismo. Este órgano se muestra incapaz de fijar los límites precisos de su campo de actuación lo que conduce a enfrentamientos, muchas veces inevitables, con otras áreas de la producción.⁶⁰ Las tareas no se corresponden, por tanto, con otras similares en el ámbito de las artes gráficas. Mientras en el impreso el diseñador gráfico es responsable de cuanto tiene que ver con la formalización visual, en televisión esta responsabilidad es compartida con muchos otros hasta el punto de no tener una influencia decisiva. Frente al omnipresente poder del realizador televisivo, el grafista carece de facultades para embarcar a otros componentes de la producción en un proyecto complejo. En definitiva, *"en televisión manda el realizador. No servirá de nada lo que hagan [los grafistas] si el realizador no lo enseña, o porque no lo ha entendido o porque no puede mostrarlo"*.⁶¹ Un porcentaje elevado de los elementos visuales de cabeceras, créditos y demás soportes, son decididos por el realizador, responsable de la parte visual de la emisión, y quien, en última instancia, puede imprimir un sello personal al programa. Es necesario insistir en que tal circunstancia no niega la existencia del diseño gráfico en la programación televisiva, pero indica el papel subordinado que los diseñadores gráficos o grafistas mantienen frente a otros profesionales con formación dispar e intereses en ocasiones contrapuestos. *"El mayor problema que tienen los diseñadores gráficos es que no tienen suficiente información de otros departamentos de la emisora"*.⁶² Se trata de personal subordinado al que raramente se consulta para tomar una decisión importante y diseño implica

57. Lorenzo Cifuentes que durante más de treinta años perteneció al departamento de grafismo de Televisión Española, explicaba esta situación: *"En aquella época éramos rotulistas. Lo de grafistas es más reciente. Lo leímos en una serie de libros que se llamaba diseñador gráfico al que hacía estas cosas, las cabeceras, etc. Pero entonces allí hacíamos rótulos de las cabeceras, preparábamos al espectador con dibujos, composiciones para lo que iba a ver"*. Entrevista con Lorenzo Cifuentes, Departamento de Grafismo de Televisión Española. 14 de mayo de 1993.

58. Jan Scott y Charles Lisanby. *"Design for Television"* en Bluem, A. William y Manvell, Roger. *Television, the Creative Experience*. Hastings House. Nueva York, 1967. p.287 a 290.

59. Juan José Mardones. *"Identidad visual y diseño"* en *Tele Radio* nº 32. Diciembre de 1991. p.8.

60. Juan José Mardones. *"El diseño en televisión"* en *Mensajes y Medios*, 21 de diciembre de 1990. p.6.

61. Betto Compagnucci. *"Dos años de dirección artística"* en *On Diseño* nº 63. 1985. p.82.

62. *"Les dicen que hagan un jingle, o una promoción para tal o cual programa, pero no saben nada del programa. Por ello es importante la preparación y el conocimiento del canal en sí mismo"*. Carmen Alzner, asesora de la RTV alemana en *Promax '98. Metrópolis*. Televisión Española, 22 de noviembre de 1998.

capacidad para decidir frente a la mera ejecución del grafismo. Como señala Merrit *"muy pocos de los directores y productores que trabajan en televisión han tenido alguna preparación en artes visuales. Las emisiones del mundo de las imágenes están en manos de quienes fueron educados pensando con palabras y términos literarios. Su respaldo, cuando no es académico, la mayoría de las veces proviene del personal técnico y de producción"*.⁶³

Consecuencia de esta inestable situación, es el modo en que este tipo de actividades se organizan con el consiguiente conflicto de competencias. Douglas Merrit explica con un ejemplo como la posición de los grafistas en la producción televisiva queda relegada a un segundo plano: *"En 1981, Michael Blastad, por entonces un experimentado director de programas de la BBC, escribió un informe para la conferencia de la European Broadcasting Union sobre diseño gráfico. Su exposición se refería al papel del diseñador gráfico, y señaló que resultaba tremendamente difícil definir sus tareas, y que él creía que la confusión sobre el objeto de su trabajo era muy extendida."*

Para destacar su tesis acerca de la confusión reinante se refirió a su experiencia, cuando era director de las series de la BBC tituladas 'The Risk Bussiness', de intentar la presentación de la palabra 'Risk' en grandes letras de un metro veintidós centímetros de altura ocupando toda la pantalla. Desde el momento en que ésta fue tridimensional y alcanzó más de treinta centímetros de altura, la responsabilidad de su presentación recayó en los diseñadores de escenarios, suplantando al departamento de diseño gráfico de la BBC".⁶⁴

En todo caso, no puede negarse que ha tenido lugar una evolución positiva durante los últimos años y que la aparición de una oferta diversificada ha mejorado la posición de los grafistas. Como se verá más adelante, el cambio en el panorama audiovisual ha afectado a todos los componentes de la programación y al papel del grafismo. *"La vigencia del grafismo es consecuencia de su desarrollo hasta la posición privilegiada que ocupa actualmente en el proceso de producción, por su contribución a la necesidad de identificación e individualización suscitada por el modelo de competencia de las televisiones comerciales y de negocio privado"*.⁶⁵ La expresión de la identidad se ha convertido en su principal función frente al tradicional componente informativo y persuasivo y ha dado un fuerte impulso a la gráfica como componente de la programación.

La práctica más tradicional tendía a considerar al programa como el eje principal sobre el que giraba la actividad gráfica en detrimento de la imagen global de la cadena. Durante años esta actividad quedaba reducida a la simple realización material de rótulos e ilustraciones que el realizador después utilizaba a su antojo. La postproducción de estos elementos gráficos se limitaba a su intercalación entre escenas al comienzo del programa o, todo lo más, a la superposición de rótulos sobre imagen en vivo, procedimientos que carecían de complejidad suficiente como para modificar el original del grafista. Las nuevas tecnologías acentuaron el papel relevante del realizador porque la informática amplió las posibilidades de edición y manipulación, al operar directamente sobre la imagen electrónica sin las ataduras del dibujo tradicional. Estos procedimientos modificaban de un modo sustancial el trabajo original hasta convertirlo en algo irreconocible.⁶⁶ A continuación es analizada la actividad gráfica en la producción televisiva.

1.5.1. Estructura y organización de la actividad profesional.

El diseño gráfico queda sujeto a una tensión permanente entre los distintos sectores de la producción que lo consideran un componente indispensable del mensaje televisivo. Los distintos intereses de cada uno de esas áreas darán lugar a los lógicos conflictos. En cuanto a la

63. Merrit, Douglas. *Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al píxel*. Gustavo Gili. Barcelona, 1989. p.12.

64. Merrit, Douglas. *Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al píxel*. Gustavo Gili. Barcelona, 1989. p.11.

65. Barroso García, Jaime. *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis. Madrid, 1996. p.555.

66. Aún hoy, los rotulistas e ilustradores se limitan a realizar el trabajo correspondiente, ya sea manualmente o con el uso de tecnología informática, sin participar en la elaboración posterior de cabeceras y animaciones, relegados a cumplir un papel decididamente subsidiario.

estructura y organización con que la actividad gráfica se materializa en las distintas cadenas, pueden encontrarse, desde una perspectiva general, dos modelos principales.

1. Un primer enfoque que entiende el grafismo como mera ejecución y es, en los ejemplos estudiados con motivo del presente trabajo, la fórmula más habitual. El grafista, poseedor de unas peculiares e inhabituales destrezas aporta al programa composiciones gráficas pero carece de capacidad para solucionar los problemas globalmente. Se le encarga, por tanto, la realización de pequeñas piezas que después son encajadas en el conjunto con arreglo a una norma sobre la que no posee ninguna responsabilidad.⁶⁷ La destreza, que en tiempos era absolutamente manual, y guardaba relación con el acabado, la limpieza en el trabajo y otros asuntos menores, es sustituida en el momento presente por el conocimiento y manejo de los programas informáticos correspondientes.⁶⁸ En las televisiones españolas es la situación más común aunque no difiere mucho de la generalidad de las cadenas europeas donde, salvo excepciones contadas, esta subordinación es norma general.⁶⁹

2. Un segundo punto de vista que entiende al diseñador gráfico como consultor, es más habitual en los países más avanzados en materia televisiva, especialmente Gran Bretaña, donde tanto en la televisión pública de la BBC como en las compañías independientes que forman la ITN, los grafistas gozan de un mayor grado de responsabilidad. Un realizador “contrata” a un diseñador que aconseja y decide sobre aquellos aspectos de la producción que se consideran propios del diseño gráfico. Cuando se habla en este caso de contratación se hace en sentido figurado pues puede tratarse propiamente de un *free-lance*, o de personal perteneciente a la cadena que se integra en el equipo de producción de un proyecto. “Cuando los diseñadores gráficos son asignados a un determinado programa trabajan con el director del mismo, quien asume la categoría de cliente. De ahí en adelante pasa a ser responsable de todos los aspectos gráficos del programa o la serie. Su función abarca desde la secuencia de encabezamiento y los títulos de presentación, hasta el contenido del programa, incluyendo tanto una sencilla ilustración como secuencias de varios minutos de compleja animación”.⁷⁰

Con todo, el repertorio de funciones de las que es responsable el diseñador es más limitado que en la gráfica impresa aunque bastante mayor que en el primer modelo. Al menos, los componentes exclusivamente gráficos del programa son decididos por los grafistas, no por el realizador. El diseñador queda al cargo de la cabecera del mismo, de los créditos de salida, de la titulación interior, de los gráficos y diagramas que correspondan; pero no puede decidir otra serie de aspectos que inciden de forma notable en la *imagen de marca* del programa como la decoración, el tono cromático general o el estilo de la producción. Es decir, incluso en este supuesto quedan fuera de su ámbito de decisión la mayor parte de los parámetros visuales que tanto afectan a la percepción que de las emisiones tiene el espectador.⁷¹ Una vez más, no debe olvidarse que en el diseño editorial, el diseñador es responsable de todos los aspectos visuales relacionados con el libro: elige las tipografías y los cuerpos en que debe componerse el texto, determina el estilo en que deben colocarse las ilustraciones y, en definitiva, es el responsable último del estilo visual de la publicación. En televisión el principal responsable de lo visual es el realizador.

Ya se ha indicado como en España predomina el primer modelo, si exceptuamos algunas experiencias aisladas en momentos concretos en alguna cadena, esencialmente Canal Plus, y de trascendencia relativa.⁷² Tan inadecuada organización no debe hacer suponer que las cadenas

67. Es el realizador quien con esos elementos compondrá algo más complejo.

68. Millerson, Gerald. *The technique of television production*. Focal Press. Londres, 1964. p.354 y sig.

69. Barroso García, Jaime. Realización de los géneros televisivos. Síntesis. Madrid, 1996. p.552 y sig.

70. Merrit, Douglas. *Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al píxel*. Gustavo Gili. Barcelona, 1989. p.12.

71. El grafista televisivo se puede parecer a cualquier cosa menos al director de arte de una revista. Lambie-Nairn, Martin. *Brand Identity for Television. With Knobs on Martin Lambie-Nairn*. Phaidon. Londres, 1997. Phaidon. Londres, 1997. p.21.

72. La evolución de la gráfica de Canal Plus a partir de 1996 muestra una aproximación creciente al tradicional

descuiden esta parte de la imagen televisiva pues la gráfica es, a pesar de todo, muy importante para su comunicación. Sucede que los distintos componentes de la gráfica televisiva son responsabilidad de diferentes áreas o departamentos de la cadena que a continuación se describen: La dirección de diseño o imagen, el departamento de continuidad, el departamento de grafismo. Junto a ellos también tienen diversa responsabilidad las productoras externas.

1.5.2. Función de la dirección de imagen o diseño.

La dirección de diseño, que es novedad reciente en las televisiones españolas, está directamente vinculada a la aparición de la oferta diversificada. La Televisió de Catalunya fue la primera que contó, a mediados de los ochenta, con un órgano de este tipo cuya única finalidad era la vigilancia y control de los distintos soportes gráficos, para evitar la anarquía e incoherencia habituales en Televisión Española.⁷³ Es cometido esencial de la dirección de diseño supervisar la aplicación de la identidad visual para evitar la natural dispersión propia de una organización grande y compleja. Esta supervisión no sólo abarca la imagen en pantalla sino también otros soportes no menos importantes como la comunicación impresa y, en ocasiones, la publicidad.⁷⁴ La complejidad de la imagen de cadena obliga a modificaciones que garanticen una evolución ordenada y coherente, respetuosa con el correspondiente programa de identidad. La dirección de diseño puede dejar en manos de productoras externas la definición de las líneas generales de la continuidad así como la realización de los correspondientes elementos gráficos, pero es la encargada de velar por su mantenimiento.⁷⁵

Es en este ámbito donde se ponen de manifiesto muchas de las complejas contradicciones inherentes a la producción televisiva. Como indicaba Jens Nielsen, *"El diseño rompe con las demarcaciones tradicionales entre especialistas en una empresa, por lo que se crea la oportunidad de estrechar las relaciones entre los departamentos y de formar nuevos criterios para valorar los resultados"*.⁷⁶ Pero al mismo tiempo genera toda suerte de conflictos, especialmente en ámbitos tan singulares como la televisión.

1.5.3. Función del departamento de continuidad y autopromoción.

Tarea fundamental de este departamento es la creación de autopromociones y otros soportes de continuidad que reflejen el estilo visual de la cadena en términos no exclusivamente gráficos, con el objetivo de fomentar la contemplación de las emisiones por una audiencia lo más amplia posible. Como se verá más adelante, las autopromociones y, en general, la continuidad contienen importantes elementos de diseño gráfico que suelen ser realizados por el departamento de grafismo para ser más tarde editados con arreglo a criterios narrativos establecidos por los realizadores de continuidad.⁷⁷

Los espacios de continuidad pueden dividirse en elementos de continuidad general, de carácter más identificativo y autopromociones con un marcado estilo persuasivo. Estas últimas son siempre responsabilidad de este departamento, mientras los primeros pueden ser encargados a productoras externas, como ha sucedido en numerosos casos de los estudiados. Generalmente, la causa de esta contratación de especialistas ajenos a la cadena, ha sido la necesidad de utilizar tecnología infográfica fuera del alcance de las propias cadenas y en la

modelo español.

73. Beto Compagnucci. *On Diseño* ON nº 96. Noviembre de 1988. p.145 y sig.

74. Entrevista con Juan Carlos Pérez Jiménez, Jefe de Imagen y Autopromoción de Telemadrid, 6 de Mayo de 1993.

75. Enrique Cotillas, Dirección de Diseño de Televisión Española, en *Gente*, programa emitido por Televisión Española en abril de 1995.

76. "Debo añadir que esta tendencia ha creado también alguna confusión en ciertos ámbitos acerca de la fraternidad entre el diseño y la dirección. Los diseñadores se ven a sí mismos como los únicos guardianes de todos los asuntos relacionados con el diseño, incluso de la dirección de éste; los directores, por otro lado, sienten y actúan a menudo como superdiseñadores, muchas veces con razón". Jens Nielsen. *"La gestión a través del diseño"* en Gorb, Peter et al. *La gestión empresarial del diseño*. Impi / Miner. Madrid, Copenhagen, 1988. p.JN 1.

77. Entrevista con José Muniáin de Ostra Delta. 10 de Marzo de 1993.

medida que estos avances técnicos se han popularizado, la tendencia ha remitido.⁷⁸ En cuanto a las autopromociones, los espacios de avance y publicidad de las propias emisoras, es sabido que en los últimos años su número ha aumentado de una forma espectacular por lo que se hace muy difícil que puedan ser producidos por personal ajeno a la cadena. Son realizadores especializados los encargados de estos soportes, más interesados por el aspecto narrativo que por el gráfico.⁷⁹ Se precisa de una realización rápida, conforme a unos claros criterios visuales, sin excesivas concesiones a la fantasía, para poder ser emitidas de inmediato. En ocasiones, tales autopromociones deben anunciar espacios informativos o deportivos, no previstos en la rejilla de programación para cuya preparación apenas se dispone de tiempo.⁸⁰ No cabe duda que esta urgencia puede afectar a la necesaria coherencia formal de la imagen de cadena por lo que han de ser los elementos gráficos, los encargados de soportar el peso de la identidad. Por tanto, es imprescindible contar con estructuras predeterminadas para confeccionar estos componentes de la emisión. La supervisión de un órgano superior, como la dirección de diseño se muestra necesaria para mantener la coherencia formal de soportes susceptibles de quedar fuera de control.

1.5.4. Función del departamento de grafismo

Como queda dicho, los grafistas carecen de suficiente poder como para poder determinar las líneas generales del diseño de la cadena. Su principal tarea es formalizar la gráfica, llevar a la práctica esos principios de identidad visual, lo que habitualmente significa materializar ideas ajenas.

a. En primer lugar, el departamento de grafismo de las cadenas se encarga de la realización de los siguientes componentes de la emisión, entre los que cabe destacar los siguientes:

* Cabeceras y títulos de crédito, si bien en muchas ocasiones, cuando se trata de programas importantes, se encargan a productoras externas. Las peculiares estructuras de producción permiten que, en muchos casos, las cabeceras sigan siendo producidas por personal ajeno a la cadena. La proporción de cabeceras realizadas por el departamento está, muy a menudo, directamente relacionada con la situación económica de la emisora, parece la forma más sensata de rentabilizar el trabajo en épocas de restricción económica.

* Gráficos, cartografía y diagramas para espacios informativos que por su inmediatez no pueden ser realizados por personal externo. A partir de unas normas básicas se crean estos complementos, imprescindibles en los telediarios y otros espacios de noticias. En este apartado pueden incluirse los espacios de información meteorológica que cuentan con un porcentaje muy elevado de contenidos exclusivamente gráficos. La tecnología informática ha simplificado mucho la realización de estos componentes.

* Rotulación y subtitulación de todo tipo de material audiovisual, y que incluye desde películas en versión original, repicadas en vídeo, a traducciones en espacios informativos. La tecnología informática ha permitido un aumento de la subtitulación al simplificar los procedimientos. En muchos casos, quien se encarga de estas tareas, es personal con escasa cualificación, lo que explica el descuido generalizado que presentan la rotulación televisiva, así como la falta de

78. *"Nosotros nos dedicamos a la imagen de síntesis tanto en televisión como en publicidad y hemos hecho muchas cabeceras, especialmente para Televisión Española pero no entramos en el tema del diseño general de las cadenas".* Entrevista con José M^a Espona y Javier Reyes de Triplefactor. 20 de Enero de 1993.

79. Algunos realizadores de autopromociones ven en estos soportes un campo de experimentación para la realización de cortometrajes. *"José Barrio [que presenta su cortometraje Mr. Jones en el Festival de Cine de Venecia] compagina ahora sus trabajos como realizador de 'promos' en Antena 3 TV". El País de las Tentaciones 254, viernes 4 de septiembre de 1998.*

80. Basta pensar en la final de la liga de baloncesto, con su sistema de eliminatorias a cinco partidos, que impide saber si ha de celebrarse otro encuentro hasta que finalice el que, en ese momento, se está emitiendo.

respeto a las normas más elementales de la tipografía. En comparación con el más modesto de los soportes impresos, los resultados suelen ser decepcionantes.

* Elementos de *attrezzo* para espacios dramáticos de producción propia: simulación de carteles, libros o revistas. La reducción casi total de las grandes producciones dramáticas, ha terminado prácticamente con este tipo de trabajo o lo ha reducido a su mínima expresión.

* Soportes de apoyo a la continuidad televisiva, generalmente con una función identificadora. Como se verá más adelante, la imagen de cadena, la aplicación de la identidad a la emisión televisiva, precisa de componentes puramente gráficos. realizados por el departamento de grafismo, como los empleados para cerrar las autopromociones. En la mayoría de los casos se trata de breves animaciones que terminan en una estructura fija en la que tipografía y color son las bases de la identidad. Sobre estas estructuras se incorpora la información relativa al espacio promocionado.

b. En segundo lugar, los departamentos de grafismo pueden dedicarse a otras formas de comunicación gráfica como la edición de impresos especiales, o la creación de soportes de comunicación interna. En otro tiempo, y en algunos países, las cadenas se constituían en grandes organizaciones que atendían también la realización de todo tipo de soportes comunicacionales. Algunas televisiones, como la BBC, editaban libros y revistas como complemento a algunas áreas de su programación por lo que eran los propios diseñadores quienes se encargasen de estas publicaciones, especialmente durante los años setenta.⁸¹ En España, aunque la televisión pública participó en proyectos de difusión cultural, raramente fueron los diseñadores televisivos los encargados de esas tareas.⁸² En todo caso, en la actualidad, dado el declive de las corporaciones públicas, esta actividad prácticamente ha desaparecido o ha reducido su actividad a un componente marginal del trabajo de los departamentos de diseño y grafismo.

1.5.5. Función de las productoras externas.

De un tiempo a esta parte han aparecido numerosas compañías independientes dedicadas a distintas áreas de la gráfica televisiva y cuyo origen estuvo en la introducción de la tecnología informática. A finales de los años setenta el uso de los ordenadores en el diseño gráfico televisivo comenzó a ser una realidad en países como Estados Unidos, Gran Bretaña o Alemania.⁸³ En un principio, las televisiones carecían de equipamiento y personal adecuado para la realización de cabeceras y cortinillas por lo que debían recurrir a productoras independientes. Así sucedió con la identidad del conocido Channel 4 ideada por Martin Lambie-Nairn y Colin Robinson en 1983 que hubo de ser realizada en Estados Unidos.⁸⁴ En aquellos años era muy habitual esta necesidad de recursos externos.

81. Por una parte, la publicación de revistas como *Radio Times*, con más de tres millones de ejemplares diarios, convertía a la Corporación en uno de los más importantes editores de Gran Bretaña. Por otra, la publicación de obras como complemento de algunos programas, como las conocidas, *Civilisation*, de Kenneth Clark y *Ways of seeing* de John Berger, formaban parte de un ambicioso programa educativo en el que La Open University, encargada de la formación a distancia, generaba una enorme cantidad de material impreso. John Halas. *BBC London, British Television as a publisher* en *Novum*. Agosto de 1977.

82. Televisión Española participó a su manera en actividades similares como la promoción de libros de bolsillo, con la conocida colección RTVE, que alcanzó un gran éxito a principios de los años setenta. Asimismo debe señalarse la existencia de *Tele Radio*, la revista oficial del Ente, que no pudo soportar la competencia comercial de las publicaciones televisivas del mercado, fundamentalmente *Tele Programa*, más atractivas para el televidente, y que acabó convirtiéndose en un "boletín de comunicación interna de RTVE", sin ninguna repercusión social. *Tele Radio* nº 29, septiembre de 1991.

83. Merrit, Douglas. *Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al pixel*. Gustavo Gili. Barcelona, 1989. p.49.

84. Como explicaba John Halas, "Animating the shapes in order to maintain a true metamorphic illusion; adapting the design at the basis for Channel 4's corporate design, and its various elements. A computer was used in London to plot the basic movement but they had to go to Los Angeles to finish the sequence". John Halas. "Channel Four television" en *Novum*, mayo de 1984.

En España, las primeras cabeceras informatizadas para los telediarios, en aquellos mismos años, hubieron de realizarse en el extranjero, a unos precios cien veces superiores a lo que sería normal a finales de los noventa. La creación y producción de tales elementos estaba rodeada de toda la parafernalia posible, mediante notas de prensa y autopublicidad en los propios espacios informativos. La recurrencia a estos costosos estudios se convirtió por entonces en un símbolo externo de modernidad, poder económico y visión de futuro, pero supuso una ruptura clara con el tradicional diseño gráfico televisivo. Cuando la innovación tecnológica se popularizó y devaluó, al punto de provocar una verdadera crisis del sector infográfico, estas nuevas empresas habían comenzado a participar en algunas otras tareas más impermeables a los avatares de los avances tecnológicos. En los años noventa evolucionaron hacia otros campos y comenzaron a definir su actividad con las pretenciosas denominaciones de diseño gráfico, comunicación global, imagen de cadena y otras vagamente confusas. Se convirtieron en una pieza más del engranaje de la producción televisiva al que las nuevas direcciones de diseño, otorgaban un papel de cierta relevancia en detrimento de los propios departamentos de grafismo, que tradicionalmente se habían ocupado en exclusividad de estos aspectos. Se inició una especialización creciente que contribuyó al nacimiento de las consultoras de diseño gráfico para televisión encargadas de dar forma a la identidad de las cadenas.⁸⁵

Del mismo modo que otro tipo de productoras, comenzaron a trabajar a un tiempo para las distintas cadenas de una misma oferta diversificada que les planteaban problemas de identidad visual y promoción muy similares, por lo que el estilo predominante impuesto entre sus clientes contribuyó a homogeneizar el panorama audiovisual. José Muniáin de Ostra Delta, una compañía reorientada a la imagen de cadena, explicaba en 1993 en que podía consistir esta nueva actividad: *"Ostra Delta es una productora dedicada al diseño gráfico para televisión pero no somos una empresa de diseño por ordenador. De hecho, nosotros no tenemos máquinas, no tenemos ordenadores. Lo que hacemos es diseñar y luego nos encargamos de contratar los medios que nos son necesarios en cada ocasión. Hemos hecho la continuidad de varios canales: En Televisión Española hemos trabajado en la continuidad del primer y del segundo canal. También en Telemadrid, que es uno de los trabajos de que estamos más satisfechos. De los canales autonómicos hemos renovado la imagen de Canal Sur y también hemos trabajado para la TVG de Galicia. Estuvimos en Antena 3 en la primera época y, últimamente, hemos trabajado con Super Channel"*.⁸⁶ Estos diseñadores externos, ajenos a la cadena, participan en la gráfica televisiva de diversa manera:

a. En primer lugar, se encargan de la creación de programas de identidad visual sobre los que se construye la imagen de cadena, de forma muy similar a como una consultora define las líneas generales de la identidad de cualquier empresa o institución. Esta actividad puede limitarse al diseño de los elementos básicos del sistema que habitualmente comprenden los manuales de identidad. Se trata de crear una marca, un símbolo gráfico, elegir una tipografía corporativa y decidir qué colores serán los que identifiquen al emisor.⁸⁷ En ciertos casos, han sido las grandes consultoras internacionales como Wolf Ollins o Walter Landor, las que han diseñado los elementos de identidad de las televisiones.⁸⁸ Cuando ha sido necesaria la intervención de estas consultoras, se han limitado a la creación y sistematización de los elementos básicos, en ningún caso a su aplicación en la emisión televisiva.⁸⁹ En los últimos años se viene observando una cierta especialización en esta particular forma de identidad visual, un ámbito profesional reducido como consecuencia de las poco afortunadas actuaciones de diseñadores formados en un tipo de trabajo más convencional.⁹⁰

85. Promax '98 en Metrópolis. 22 de noviembre de 1998.

86. Entrevista a José Muniáin de Ostra Delta. 21 de abril de 1993.

87. José Luis Giménez del Pueblo. *"Nueve programas de identidad"* en Gil, Emilio (ed.) *25 años de diseño gráfico español, 1970-1995*. Experimenta. Madrid, 1996. p.170.

88. "What is a brand?", en <http://www.landor.com>, 27 de agosto de 1995.

89. Ostra Delta. Manual de diseño gráfico de Telemadrid. Ediciones Telemadrid. Madrid, 1993.

90. En este sentido pueden señalarse los casos de Antena 3 Televisión por Cruz Novillo o el frustrado proyecto de Alberto Corazón para Cinemanía de Canal Plus España, como ejemplos de la inadecuación al soporte televisivo.



b. En segundo lugar, otro tipo de productoras se interesan en crear programas de diseño para la imagen en pantalla, lo que se denomina *imagen de cadena*, excluyendo el resto de soportes, y que se limita a la aplicación de los signos de identidad en la estructura de la continuidad televisiva. Algunas de estas nuevas productoras han llegado a acaparar el mercado ante la escasa competencia, lo que ha originado la consiguiente homogeneización de la imagen de las cadenas españolas.⁹¹ José Muniáin, quien como integrante de la compañía Ostra Delta, creó muchas de estas aplicaciones, explicaba este nuevo tipo de actividad: *"Nos hemos especializado en el diseño de identidad de canales. Es verdad, que también hemos hechos cabeceras sueltas para programas pero lo que más nos piden es esa labor de normalización y organización del diseño de identidad de las televisiones. Nos ocupamos de determinar la cadencia del logo dentro de la programación; si debe ir antes o después, donde se coloca en pantalla, etc. Pretendemos siempre crear un sistema generativo que pueda ser aplicado con flexibilidad incluso por el propio personal de los canales y que pueda también evolucionar con el tiempo"*.⁹²

c. En tercer lugar, es también su función elaborar elementos aislados de gráfica televisiva dentro de la estrategia general de comunicación visual de la cadena, siguiendo las líneas marcadas por otros diseñadores. Esto implica que las productoras externas sean responsables de cabeceras y títulos de crédito para programas que se consideran suficientemente importantes como para no dejarlos en manos del departamento de grafismo. En ocasiones tal recurso se convierte en una cuestión de prestigio para que las cadenas muestren su poder económico. En los años ochenta estas compañías se encargaban de la realización de aquellas animaciones que precisaran de una tecnología más avanzada no disponible por las cadenas aunque el abaratamiento de las técnicas de animación infográfica ha reducido esta tarea notablemente.⁹³ Como queda dicho, la tecnología informática, que hasta entonces, estaba en manos de unas pocas compañías, se popularizó de tal modo, que tal actividad se devaluó económicamente hasta extremos que hicieron inviable esta actividad.

Entrevista con Pepe Cruz Novillo en Gil, Emilio (ed.) *25 años de diseño gráfico español, 1970-1995*. Experimenta. Madrid, 1996. p.17 a 24.

91. Ostra Delta, como queda dicho, ha creado elementos de identidad para Telemadrid, Televisión de Galicia, Canal Sur, Euskal Telebista, Antena 3 Televisión, Televisión Española o Telecinco.

92. Entrevista con José Muniáin de Ostra Delta. 21 de Abril de 1993.

93. Como señala Merrit, *"el perfeccionamiento de las transmisiones ha ido permitiendo un detalle cada vez mayor en la pantalla, favoreciendo un estilo de dibujo más variado y sutil [de tal modo que cuando] el producto se vuelve tan complejo que suele encargarse a una productora"*. Merrit, Douglas. *Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al píxel*. Gustavo Gili. Barcelona, 1989. p.17.

2. Identidad corporativa en televisión

2.1. Observaciones previas. Identidad e imagen.

Una vez comprendidas las funciones del diseño gráfico en su práctica televisiva, así como el modo en que se organiza su utilización por las cadenas, es necesario analizar con detalle aquella que es motivo del presente trabajo: la expresión de la identidad en este medio.

En primer lugar deben señalarse las importantes divergencias sobre el uso de la terminología, si bien, el presente estudio no pretende entrar en polémicas inútiles acerca de la idoneidad de las palabras porque estériles discusiones de ese carácter sólo aportan más confusión a una disciplina de por sí poco transparente. En ningún caso se quiere hacer de una controversia puramente formal el centro de atención de estas líneas, pero son necesarias algunas precisiones.

Es sabido que la expresión identidad corporativa es prácticamente una traducción literal de la lengua inglesa que ha despertado cierta crítica porque *"corporation"* en inglés tiene un sentido bien distinto que en nuestra lengua. Mientras el término hace referencia en español a diversos significados entre los que destacan comunidad y asociación, en inglés su principal acepción es el de sociedad mercantil.¹ Por tal motivo sería más correcto traducir *"corporate identity"* por identidad empresarial pero tal cosa dejaría de lado modalidades de identidad que se desarrollan al margen de las compañías privadas. Como señala Chaves, el término *"corporación"* tiene otros significados: *"En el sentido latino, remite a formas organizativas más complejas y nunca significa 'empresa'. Por lo general se apela a ese término cuando se ha de aludir a una agrupación de asociaciones que integra, por ejemplo, a empresas privadas, organismos públicos o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas."*² El hecho de que la disciplina a que hace referencia el término se iniciara en España con cierto retraso provocó esta acrítica aceptación de la terminología anglosajona que con el tiempo se convertiría en la expresión más usada.

Desde la perspectiva española se defiende que deberían emplearse otras expresiones más adecuadas, como *identidad o imagen institucional* para referirse al conjunto de formas de comunicación que emplea cualquier emisor, ya sea una compañía privada o una institución pública. Pibernat explica que *"por identidad institucional debemos entender un conjunto de atributos, valores o rasgos asumidos como propios por la institución y, por tanto, diferenciales de otras instituciones o de otros emisores sociales"*. Institución tiene aquí una acepción mucho más amplia de lo habitual en la que caben los organismos públicos, las empresas de todo tipo e, incluso, personalidades individuales.³ El diseño gráfico comunica ese conjunto de atributos a los receptores para que formen en sus mentes una *"imagen"* lo más ajustada posible a esos valores.

Por tanto, la identidad es asunto del emisor mientras la imagen es cosa de los receptores. Es por ello que *"así como la identidad es un fenómeno de autoconciencia, la imagen es un fenómeno de opinión, de opinión pública; o sea, una idea sintética, resultado de lecturas parciales o incompletas, que los distintos grupos sociales tienen sobre la institución, sobre los atributos, sobre los valores o rasgos; es decir, los valores que son efectivamente atribuidos por los públicos"*.⁴ En este sentido coincide con Ollins cuando señala que *"el conjunto de todas las impresiones que una empresa realiza sobre sus destinatarios suele llamarse*

1. Una definición típicamente anglosajona es la siguiente: *"Process whereby the design elements of an organization are utilized to maximum effect in order to communicate what it does and how it does it. Corporate identity can embrace products, services, environments, and the means of internal and external communications"*. Livingston, Allan e Isabella. *The Thames and Hudson encyclopaedia of graphic design and designers*. Thames and Hudson. Londres, 1992. p.49.

2. Chaves, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gili. Barcelona, 1996. p.18.

3. Chaves, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gili. Barcelona, 1996. p. 19.

4. Oriol Pibernat y Domenech. *"La gestión institucional de la imagen"* en Felip, Mai et al. *Diseño e imagen corporativa en las instituciones públicas*. IMPI. Madrid, 1989. p.39.

imagen". Advierte, sin embargo que *"esta imagen no es igual en todos"* lo casos, porque las expectativas y la experiencia de cada uno de quienes reciben la comunicación, así como su destreza y conocimiento en el uso del sistema pueden provocar efectos divergentes.⁵ Puede incluso producir en el destinatario efectos contrarios a los deseados, pero la idea esencial radica en la distinción absoluta entre identidad e imagen provocada por la propia estructura del sistema comunicativo. Como subrayaba Walter Landor, *"los productos se hacen en la fábrica mientras que las marcas se crean en la mente"*.⁶ La acción de la identidad debe dirigirse, por tanto, a las mentes, no a los productos o mensajes que son objeto de la comunicación.

Por otra parte, la expresión *"imagen"* tiene habitualmente más significados que los relacionados con lo visual. Así Costa señala que *"no todas las imágenes son visuales; hay imágenes que son representaciones sonoras, táctiles. Tantas como canales sensoriales"* existen.⁷ Imagen hace referencia al conjunto de sensaciones que cualquier destinatario forma de un emisor que, a través de canales de naturaleza diversa, emite señales. Desde esta perspectiva es claramente errónea la habitual confusión entre identidad visual, predominantemente gráfica, e imagen institucional o corporativa que abarcaría muchos más aspectos de esa comunicación global. Tal confusión viene de una excesiva relevancia de lo visual, o mejor dicho, de lo gráfico, en la creación de marcas y en la aplicación de las mismas pero olvida que la comunicación es algo más amplio y complejo. Actividades de todo tipo, desde las relaciones públicas o las técnicas de merchandising, el estilo institucional desarrollado en el trato con los receptores son de mayor importancia en la definición de esa imagen que la sistematización de signos gráficos y cromáticos. Así la publicidad, caracterizada por un predominio de la argumentación persuasiva, puede convertirse en el principal factor de dicha imagen. El concepto publicitario de imagen de marca expresa claramente este principio que, en palabras de Ogilvy, podría resumirse diciendo que *"cada anuncio debe interpretarse como una contribución al símbolo complejo que significa la imagen de marca"*.⁸ La publicidad, las relaciones públicas y otras formas de comunicación son esenciales para modelar la opinión en favor de cualquier emisor, pero también lo es la propia acción de las empresas e instituciones. Es absurdo pensar que la imagen que los usuarios tienen de cualquier institución sea debida exclusivamente a una buena comunicación. Si tal cosa fuera posible, todos los problemas de cualquier empresa o institución se solucionarían con acertadas políticas de diseño y publicidad. Pero una adecuada comunicación no parece suficiente porque, como señala Pibernat, *"en sentido estricto, no se diseña la identidad ni se diseña la imagen. Aquello que es diseñable son los soportes de comunicación susceptibles de canalizar rasgos de identidad de la institución hacia el público"*.⁹ La identidad y la imagen se ven también modeladas por la propia actividad de la institución. Algo tendrán que ver en esa valoración positiva los productos y servicios que proporcionen. En televisión este aspecto es relevante porque la acción, es decir, la emisión es fundamental para producir esa imagen entre los usuarios receptores. Como señalaba William Golden, *"una marca comercial no constituye por sí misma una imagen corporativa. [La imagen] es la impresión general que una compañía transmite a través de sus productos, sus políticas, sus acciones y sus esfuerzos publicitarios"*.¹⁰

Tradicionalmente la identidad corporativa tenía por objeto materializar visualmente la opinión que el propio emisor guardaba de sí mismo para mostrar su posición diferenciada

5. Ollins, Wally. *Identidad corporativa*. Celeste Ediciones. Barcelona, 1991. p. 35.

6. *"What is a brand?"*, en <http://landor.com>, 27 de agosto de 1995.

7. Costa, Joan. *Imagen Pública. Una ingeniería social*. Fundesco. Madrid, 1992. p.51.

8. Para Ogilvy *"si se adquiere esta visión, la mayoría de los problemas diarios tienden a resolverse por sí mismos. A mayor similitud de marcas, menor es el rol que juega la razón en la selección. No existe una diferencia significativa entre las diversas marcas de whisky, cigarrillos o cerveza. [...] Aquel fabricante que dedique su publicidad a crear una personalidad muy definida a su marca, será el que obtenga mayor porción del mercado."* Ogilvy, David. *Confesiones de un publicitario*. Oikos Tau. Barcelona, 1965. p. 146

9. Oriol Pibernat y Domenech. *"La gestión institucional de la imagen"* en Felip, Mai et al. *Diseño e imagen corporativa en las instituciones públicas*. IMPI. Madrid, 1989. p.39.

10. *"A trademark does not in itself constitute a corporate image"*, he wrote in 1959. *"It is the total impression a company makes in public through its products, its policies, its actions and its advertising efforts"*. Remington, R. Roger y Hodik, Barbara J. *Nine pioneers in american graphic design*. MIT Press. Cambridge, 1989.

frente al resto de estímulos. El conjunto de signos que esta forma de comunicación producía es lo que Jens Nielsen denominaba “valores hechos visibles”, un conglomerado de claves visuales que por diversos mecanismos son asociados en la mente de consumidores y usuarios con los principios que impregnan las actividades de cualquier institución.¹¹ El propio Nielsen, desde su experiencia en la gestión de grandes programas corporativos explicaba la función del diseño en el entorno comunicativo: “Uno de los objetivos de una política de diseño es poder hacernos oír en un mundo sobrecargado de comunicación. Es mejor hablar claro que tratar de silenciar el barullo general. Crear un perfil corporativo partiendo de cero es como confeccionar un telón de fondo que nos permite actuar y comunicarnos con nuestras propias palabras.”¹²

El emisor quiere comunicar aquello que lo distingue del resto de competidores que se esfuerzan como él en captar la atención de los espectadores, porque estima que esa diferencia es el factor que decidirá la elección a su favor. Como indica Mollerup, “la identificación, descripción y creación de estos valores son algunas de las posibles funciones de una marca” y, por extensión, de un sistema de identidad visual.¹³ Mollerup añade que “la identidad corporativa, nacida como idea y como técnica, de una situación socioeconómica precisa y desarrollada dentro de un contexto comunicacional ciertamente complejo, no tiene sólo por objeto, marcar físicamente los productos y firmar los mensajes sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa [...] y disponer, finalmente, de un sistema normalizado para la implantación y el control de la identidad en el aspecto visual.”¹⁴ El sistema de identidad tiene por objeto inundar los diversos canales, ya sean intencionados o casuales, de los signos de toda índole que comuniquen los valores asociados a la personalidad de emisor. El objetivo es diferenciar el mensaje, distinguir su origen, y mostrar una significación.

Por otra parte este uso del diseño puede ser instrumento para mostrar de que forma entiende el emisor el desarrollo de su actividad. “La identidad puede revelar como está organizada una empresa, indicar si está centralizada o descentralizada y en que medida; también puede mostrar si tiene divisiones, filiales o ramas y que relación guardan estas con el conjunto”.¹⁵

La división tradicional entre las distintas funciones comunicativas [identidad, información y persuasión] de por sí discutible, se vuelve más difusa en el caso de la televisión, donde todo contenido informacional es acompañado siempre de signos que remiten a la identidad del emisor, con el objetivo de suscitar en el receptor o destinatario un reconocimiento consciente que favorezca la contemplación de las emisiones. La capacidad para transmitir lo puramente referencial es menor no sólo por razones técnicas sino porque se trata, por encima de todo, de un espectáculo en el que domina el componente persuasivo.¹⁶ Esta característica plurifuncional no es exclusiva de la televisión. Es habitual en otros medios, en las páginas de un periódico en las que el diseño gráfico permite la identificación de un determinado editor. Por la maquetación un lector puede reconocer el diario de que lee, aunque su interés por la tipografía y el diseño sea escaso.¹⁷ La normalización tipográfica asociada al desarrollo de las metodologías sobre identidad visual, permitió mostrar la homogeneidad global del soporte y diferenciarlo del resto

11. Jan Nielsen. “Danish Railway Design”, conferencia en el Transport Design Forum. Lugano, septiembre de 1989.

12. Jens Nielsen. “La gestión a través del diseño” en Gorb, Peter et al. *La gestión empresarial del diseño*. Impi / Minier. Madrid, Copenhagen, 1988. p.JN 2.

13. Mollerup, Per. *Marks of Excellence*. Phaidon. Londres, 1997. p. 11.

14. Costa, Joan. *Imagen global*. Ediciones CEAC. Barcelona, 1987. p.80, 81.

15. Ollins, Wally. *Identidad corporativa*. Celeste Ediciones. Barcelona, 1991. p. 78.

16. De tal forma, los espacios destinados a anunciar los contenidos de la programación, lo que se conoce como autopromociones, emplean con profusión los signos visuales que identifican al emisor, hasta el punto de ocultar la escasa proporción de elementos referenciales que contienen. A su vez, esta identificación icónica del emisor, precisa de un fuerte componente persuasivo para atraer la atención de una audiencia, habitualmente pasiva y que alcanza tal grado de intensidad, que tiende a sobreponerse al resto de funciones. Su predominio convierte a la retórica publicitaria en el estilo dominante de la gráfica televisiva. Merrit, Douglas. *Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al pixel*. Gustavo Gili. Barcelona, 1989. p. 19.

17. Esta tendencia a expresar un determinado estilo visual es reciente en la prensa frente al modelo tradicional. Muchos periódicos, previos al Times de Morison, componían sus titulares en una variedad de estilos elegidos por su adecuación a una historia particular, más que de acuerdo a un esquema general. Carter, Sebastian. *Twentieth century type designers*. Trefoil. Londres, 1987. p. 24 y sig.

de sus competidores. Tradicionalmente en los medios impresos la función del diseño era visualizar el contenido sin prestar mayor atención a la coherencia del impreso.

De forma similar, la gráfica televisiva se inclinaba por la expresión de los rasgos particulares de cada programa antes que por la identificación del emisor. Su objetivo era mostrar la peculiaridad de cada espacio para favorecer la contemplación del mismo para lo que no era necesario señalar su paternidad debido a la ausencia de competidores en el entorno.

Sólo la aparición de una oferta diversificada ha puesto de relieve este aspecto de la gráfica televisiva. Así Costa indica que *"hay dos dimensiones subsidiarias de la noción de identidad: la unicidad, porque cada ente, cada ser, y también cada empresa, es uno, único e irrepetible, y la diferencia, ya que todo lo que tiene existencia real se puede percibir, reconocer, y en ello mismo diferenciar, esto es, captar automáticamente aquello que lo hace diferente y único por relación a otros existentes"*.¹⁸

La identidad televisiva se apoya en otros elementos ubicados un nivel menos accesible, más profundo, propio de la actividad multiforme de un medio de comunicación para mostrar esa diferencia. Esta multiplicidad tiene su causa no sólo en razones técnicas, sino en las derivadas de la especificidad de su contemplación. La compleja comunicación televisiva afecta a este proceso de semiosis. Las cadenas lógicamente pretenden transmitir unas señas de identidad, pero emplean signos abiertos, generalmente ambiguos que, poco a poco, adquieren una significación no siempre buscada. El mensaje que pretende construir esa identidad, se comporta como una entidad autónoma, sin el control del emisor, sujeto no sólo a la interpretación de los receptores, sino a un complejo proceso en el que asocian las cualidades de una forma arbitraria. Un emisor fuera de control es aquel que carece de suficiente rigor como para mantener sus mensajes en una línea de mínima coherencia y que puede emitir expresiones contradictorias porque carece de una intención comunicativa clara. Las cadenas de televisión generalista, por las necesidades derivadas de la financiación publicitaria, se ven en la necesidad de modificar sus contenidos, su estilo general y, en consecuencias, sus señas de identidad para captar un mayor número de espectadores. Tales signos están sujetos a toda suerte de vaivenes porque las condiciones de supervivencia económica son de tal dureza que pueden obligar a la modificación de cualquier aspecto de su actividad.¹⁹

A continuación se analizan como los principios generales de la identidad visual se adaptan a las peculiaridades del medio televisivo.

2.2. Significación y diversidad en la comunicación televisiva

Un principio de significado determina que debe existir algún tipo de relación entre los elementos significantes empleados y los valores que definen al emisor. De esta forma, la identidad visual muestra una diferenciación del emisor frente a sus competidores en el entorno comunicativo al hacer patente las peculiaridades de cada uno. Pero no siempre sucede tal cosa. La diferenciación puede ser dos tipos: diferenciación con sentido y diferenciación sin sentido.

a. *La diferenciación con sentido* busca una expresión de la diferencia que pueda comunicarse mediante deducciones lógicas que refuercen el principio de significado. Los elementos gráficos a diseñar no pueden serlo de manera gratuita; es decir, no basta con encontrar formas y colores distintivos que visualmente llamen la atención del espectador, sino que estos deben responder a los contenidos que transmite o quiere transmitir la institución. Esta parecería la forma más lógica y razonable de comunicarse con los receptores.

Ello no quiere decir que la *diferenciación con sentido* deba basarse siempre en una diferencia profunda. Puede suceder que dos emisores sean muy parecidos pero pretendan

18. Costa, Joan. *Imagen pública. Una ingeniería social*. Fundesco. Madrid, 1992. p. 210.

19. En ocasiones estos cambios se producen de forma paulatina en la identidad visual, pero en otras situaciones de mayor urgencia, las variaciones de posicionamiento tienen lugar sin que se vean acompañados por una transformación de la gráfica. En tales casos, los signos de identidad pasan a representar valores divergentes sin que hayan modificado en absoluto su aspecto.

visualizar una diferenciación basada en una ficción, es decir, que visualicen cualidades inexistentes. En cierto modo. *"una marca es una promesa"*.²⁰ La aparición de las marcas comerciales en el siglo XIX se produjo por una ausencia de diferencias reales entre los productos ofertados, al objeto de satisfacer a unos consumidores deseosos de expresar su ubicación en la escala social. Las marcas mostraban una diferenciación que en el fondo no existía. Como señala Forty *"a diferencia del desorden y la forma contradictoria que estas ideas habitualmente tomaban cuerpo en las mentes de la gente corriente, el diseño las representaba de un modo que era a un tiempo, claro, tangible e irrefutable"*.²¹ Las marcas no sólo señalaban en el sentido de mostrar su presencia en un entorno de saturación icónica, sino que vehiculaban algún significado, generalmente positivo, relacionado con el emisor. El vínculo no se producía sólo por la insistencia en el mensaje sino que provocaba mecanismos deductivos que de forma lógica conducían a una interpretación de los signos propuestos en el sentido deseado por el emisor. Sin duda, tal cosa sería favorecida si existiera una diferencia sustancial del referente en relación al resto de estímulos.

Del mismo modo que los industriales del siglo XIX, los operadores de televisión se ven en la necesidad de usar el diseño gráfico como un instrumento para expresar visualmente diferencias. El problema puede producirse cuando no exista una personalidad suficientemente distinta como para articular en torno a ella su identidad, o también cuando tales diferencias no sean motivo suficiente para inclinar a su favor el interés de la audiencia. Que un mero instrumento gráfico pueda dotar de identidad a unas emisiones televisivas cortadas por el mismo patrón es relativamente difícil, pero que la existencia de unos determinados valores pueda servir para captar audiencia es algo aún más difícil de probar.

b. La *diferenciación sin sentido* no pretende más que el reconocimiento de una serie de elementos visuales que se asocian mecánicamente a un emisor, sin que el televidente establezca ningún tipo de relación de significado. Esta diferenciación sin sentido está más relacionada con la eficacia visual de los signos elegidos, que con los procesos deductivos que pudieran conducir a la transmisión de algún tipo de valores. Dicho de otro modo, la necesidad de llamar la atención, mediante una formalización eficaz, es más importante, o al menos más urgente, que la explicación de las características de la cadena que los emplea. En definitiva se pretende únicamente mostrar la existencia de un emisor suficientemente importante como para llamar la atención, antes que materializar el significado. Como señalaba Billy Pittard, *"si el producto tiene una fuerte identificación, la gente los conocerá, sabrá lo que significa y será más probable que lo busque y lo invite a entrar en su vida. Esto es lo que consigue una buena identificación"*.²² En otros ámbitos este tipo de diferenciación *sin sentido* es muy necesaria para organizar toda suerte de actividades. Véase un ejemplo: Dos equipos de fútbol formados sin ningún criterio para seleccionar los jugadores, han de elegir para jugar indumentarias distintas. Unos optan por la camiseta blanca, mientras los otros lo hacen por la roja, sin que esta elección responda a ningún motivo importante; tan sólo es necesario que los jugadores puedan distinguirse claramente en el campo para saber quiénes son los compañeros a los que pasar el balón y quiénes los adversarios que deben ser defendidos. Es posible que con el paso del tiempo, cada una de estas indumentarias, termine por asociarse a la forma de jugar de cada uno de ellos y, mientras el equipo blanco representa el juego lento y preciosista, el equipo rojo acaba por ser asociado con el coraje y la velocidad. Después de muchos partidos observando tales asociaciones de significado, los colores de la camiseta terminan por ser la expresión de un particular planteamiento futbolístico, sin que exista ninguna relación lógica en tal asociación. Pero es también posible que ambos equipos tengan una carencia completa de estilo de juego y

20. *"What is a brand?"*, en <http://landor.com>, 27 de agosto de 1995.

21. *"The differences between the designs of manufactured goods thus became the incarnation of contemporary ideas of social difference. Unlike the muddle and contradictory form that these ideas usually took in the minds of ordinary men and women, design represented them in a form that was at once clear, tangible and irrefutable"*. Forty, Adrian. *Objects of desire. Design and society 1750-1980*. Thames and Hudson. Londres, 1987. p. 23.

22. Billy Pittard en *Metrópolis. Imagen de marca en televisión II*. Televisión Española. 25 de septiembre de 1997.

sus planteamientos futbolísticos sean totalmente intercambiables; ni siquiera el paso del tiempo contribuirá a crear un vínculo significativo con los colores de la indumentaria, si bien, aunque el color no represente nada, servirá al menos para distinguir a cada uno de los contendientes. Y ello puede ser en muchos casos más que suficiente.

Esta es la *diferenciación sin sentido* que, en tantas ocasiones, invade la gráfica televisiva: varios canales eligen, según van llegando al entorno de oferta diversificada, unos signos y colores con el único objetivo de señalar su aparición, pero sin la posibilidad de que tales señas representen nada. Cuando la comunicación sea muy intensa la diferenciación será absoluta entre los signos de identidad y el emisor aunque la significación pueda ser escasa.

Este proceso que pone en relación a los operadores de televisión con sus televidentes se producen en unas circunstancias específicas que son señaladas a continuación.

2.3. Factores condicionantes de la identidad visual de las televisiones.

La televisión presenta una distribución desproporcionada de las tradicionales funciones comunicativas debido al exceso de elementos persuasivos en detrimento de los puramente informativos. Este desequilibrio tiene su origen en una serie de factores que afectan a la identidad, que pueden resumirse en los siguientes:

- a. Las peculiaridades de las cadenas televisivas como instituciones sociales y el vínculo mercantil que de tal condición se genera.
- b. Los mecanismos de financiación de las televisiones, en definitiva, la forma que se produce la venta y consumo del producto televisivo.
- c. La relación comunicativa entre operador y televidente y la consiguiente percepción compulsiva que se desprende de la contemplación de las emisiones generalistas.
- d. La situación derivada del ámbito de competencia entre diversas cadenas que se ofrecen a una audiencia estable.
- e. Las limitaciones y peculiaridades del soporte en la transmisión y reproducción de imágenes que afectan a los procedimientos técnicos empleados para comunicar la identidad visual.
- f. El contenido mismo de la programación, es decir, el tipo de producto puesto a la venta.

A partir de aquí se analiza la forma en que cada uno de estos factores afecta a la identidad visual.

2.3.1. La televisión como institución.

La forma en que la televisión utiliza la identidad visual difiere mucho del modo que lo hacen otro tipo de instituciones. Este peculiar comportamiento tiene su origen no sólo en la especificidad de los soportes tecnológicos empleados, sino en la especial relación que establecen los operadores con sus clientes, los espectadores. Las características más señaladas de esa relación vendrían determinadas por su enorme repercusión social y por el particular tipo de vínculo entre emisor y receptor.

La televisión se muestra a la sociedad como lo hacen el resto de compañías privadas e instituciones públicas, empleando todos los medios disponibles a su alcance para evidenciar sus supuestos valores, pero, como a continuación se verá, es una institución, que goza de una relevancia social inhabitual que afecta al modo en que se comunica. Al margen de la valoración que merezcan sus contenidos, la televisión es tema de interés, discusión y comentario e incluso las emisoras locales son un punto de referencia en el ámbito de su reducida difusión. La televisión puede ser fuente de conflicto entre grupos y afectar a diversos sectores sociales, políticos y económicos porque no escapa a ninguna posibilidad de vínculo; necesita relacionarse con la Administración que autoriza sus emisiones, y vigila, incluso en los países democráticos, el contenido de sus emisiones; ha de tener en cuenta la opinión de las asociaciones para la defensa de los consumidores atentos a los excesos publicitarios; no puede

olvidar la consideración especial que debe prestar a la infancia y las posibles reacciones de los organismos de protección al menor; por último, precisa mantener una imagen de seriedad y rigor que favorezca la confianza de las empresas que se anuncian en su programación y aportan recursos económicos, así como de las industrias proveedoras de material y equipamiento.

Lógicamente, los operadores de televisión no son los únicos que gozan de esta posición relevante pues existen muchas otras grandes instituciones, igualmente conocidas por un mayoría de ciudadanos, más allá de los límites de su propia actividad. De esta forma, personas que no han tenido ocasión de relacionarse con un organismo de Estado, ni suelen visitar un determinado establecimiento comercial, conocen esas instituciones y tienen de ellos alguna imagen, aunque sea superficial así como del papel que en el entramado administrativo o económico desempeñan. Ello permite reconocer su identidad visual, e incluso, el estilo peculiar que puede desprenderse de sus comunicaciones sin que nunca hayan mantenido una relación, permítase denominarla, profesional o mercantil con ellos. En el mercado de automóvil, las marcas importantes son bastantes conocidas y sus imágenes corporativas son fácilmente identificadas sin que ello implique ningún tipo de relación comercial. Puede darse incluso la paradoja de que una institución de este tipo, con una buena imagen para quienes no tratan con ella, se convierta en una referencia negativa en cuanto se haga uso de sus servicios o se compren sus productos.

Pero mientras una empresa o institución, sólo entra en relación laboral, comercial o administrativa con un porcentaje reducido de la sociedad, la televisión mantiene relaciones *mercantiles* con prácticamente todo el mundo. No sólo con quien ve regularmente sus espacios, sino con todo aquel que los elude mediante el uso del mando a distancia. La televisión ofrece diariamente sus productos a los espectadores que los consumen o rechazan, pero que en todo caso realizan una elección sobre esa oferta, lo que no es nada habitual en otras situaciones de intercambio. Una empresa comercial se relaciona profesionalmente con aquellas personas que compran sus productos o utilizan sus servicios, del mismo modo que un departamento de la Administración tiene contacto directo con quienes realizan algún tipo de gestión relacionada con sus actividades, pero en ambos casos su número es mínimo en relación al total de potenciales receptores.

La televisión generalista, tal y como se concibe en la actualidad, se dirige a todos los espectadores para establecer con ellos este tipo de vínculo, durante todos los días del año, durante todos los años de la vida de una persona. De esta forma, nadie es ajeno a la experiencia comercial derivada de la difusión televisiva pues todo el mundo es potencial espectador y puede establecer este tipo de intercambio con las cadenas. Lógicamente, televisión entendida como un servicio abierto al público, gratuito y no sometido a ningún tipo de restricciones, con una oferta diversificada accesible para la generalidad de la audiencia, ofrecida por cadenas para las que la publicidad es su principal fuente de recursos.²³

El telespectador se enfrenta cotidianamente a una situación en la que debe elegir entre distintas opciones, entre diversos productos televisivos, sopesar la oferta, decidirse por alguno de ellos y rechazar el resto. Esto sucede del mismo modo en cualquier tipo de relación comercial pero nunca con la abrumadora frecuencia de la televisión. Cuando alguien compra un electrodoméstico, lo hace tras comparar diversos modelos, pero tal cosa sucede muy de vez en cuando. En tal situación el consumidor valora la relación calidad/precio, compara con otras ofertas de un modo reflexivo que precisa de bastante tiempo, consulta a otras personas y desencadena un proceso de doble flujo en el que los mensajes publicitarios son filtrados por la acción de los grupos primarios, antes de tomar cualquier decisión definitiva.²⁴

Con la televisión es imposible que tal proceso sea reflexivo mientras el televidente permanece sentado frente al aparato, en esas horas en la que mira la pantalla pero no ve nada en concreto. La elección de canal se produce compulsivamente, y desde la irrupción del mando a distancia en Dios sabe que medida. Por fuerza, ha de tratarse de un consumidor experimentado,

23. Aaker, David A. y Myers, John G. *Management de la publicidad*. Tomo I. Hispano europea. Barcelona, 1989. p. 46.

24. Para una mejor comprensión del modelo de doble flujo en el comportamiento del consumidor puede consultarse Aaker, David A. y Myers, John G. *Management de la publicidad*. Hispano europea. Barcelona, 1989. p. 195 y sig.

que ha acumulado un conocimiento enorme sobre la personalidad de los operadores que le ofrecen productos para su disfrute y que raramente espera encontrar alguna novedad. En otros ámbitos el usuario puede mantener una relación de intercambio, un vínculo mercantil, con el emisor a pesar de desconocer los aspectos más relevantes del producto. Tal es el caso de quienes se ven la necesidad de comprar cualquier aparato con un fuerte componente tecnológico, que tantas veces carecen de datos suficientes como para poder tomar una decisión con verdadero conocimiento de causa. Pero al espectador televisivo nadie va a enseñarle nada, nadie le puede convencer de que el aburrido programa que emite tal cadena pueda ser una maravilla. Bien sabe él lo que los operadores pueden ofrecerle.

El televidente mantiene una relación cotidiana, demasiado cercana con el operador televisivo, como para emitir juicios acerca de su comportamiento y sus productos. Cualquier persona mantiene este tipo de relación porque todo el mundo tiene acceso a la televisión generalista y gratuita y consume sus productos de forma diaria, aunque raramente considere ese vínculo como una relación comercial. Tal falta de conciencia es debida a la privacidad en que se produce y al hecho, sin duda relevante, de que la financiación económica tiene lugar de un modo indirecto a través de los anuncios.

La gente enciende la televisión, consume televisión, de la manera menos reflexiva, sin la necesidad de sopesar ningún tipo de coste. Todas las personas, de todas las edades, de todas las clases sociales ven, en mayor o menor medida, la televisión aunque tengan una opinión negativa de sus contenidos pues, en la práctica, éste es un factor no decisivo para la contemplación de los programas. Todo el mundo conoce las instituciones públicas y privadas que gestionan la televisión y reconocen los símbolos empleados para su identificación. Todo el mundo habla de la televisión, de las empresas públicas y privadas que la gestionan y de los contenidos que proporcionan sus programaciones. Por tanto, si la televisión, y los operadores que la controlan, son conocidos por los destinatarios, la comunicación que con ellos establezca será distinta que si tal conocimiento no existiera. Por de pronto, la televisión, tiene poco que explicar sobre sí misma porque todo está ya explicado, nada resulta desconocido.²⁵

Todo esto viene al caso porque la identidad visual es un conjunto de procedimientos que tienen por objeto comunicar los valores del emisor. Pero en este caso, tales mecanismos de comunicación corporativa se encuentran con receptores o destinatarios que tienen ideas previas, bastante consistentes, acerca de las cadenas. Es imposible que el proceso comunicativo pueda partir de cero, incluso es difícil invertir una tendencia porque el producto está más que visto, nunca es nuevo.

2.3.2 La forma de emisión derivada del mecanismo de financiación de las televisiones.

Las cadenas de televisión son instituciones dedicadas a la difusión y venta de productos culturales. Ese proceso es, sin discusión, un hecho mercantil complejo que se produce de muy diversas maneras. La forma en que los operadores financian sus emisiones es decisiva para el diseño gráfico porque determina el marco de competencia en que se produce la oferta. Pudiera sorprender que se establezca esta relación entre dos aspectos que, en principio, aparecen aislados, si se olvida que la identidad visual es un instrumento para conseguir los objetivos esencialmente económicos de las cadenas obligadas a encontrar audiencias lo más numerosas posibles para poder sobrevivir. La televisión es en la mayoría de los países antes que nada un negocio que busca el equilibrio entre la oferta y la demanda. Roy Thomson, el magnate al que en 1956 le fue concedida una emisora en Gran Bretaña en la primera concesión de licencias comerciales en Europa, dijo, no sin cierto cinismo, que tal privilegio era "*como tener una licencia para imprimir tu propio dinero*".²⁶ Aunque muchos directivos discreparían de esta

25. En todo caso, resulta difícil que cualquier proceso de esta naturaleza pueda hacer olvidar a sus destinatarios la trayectoria negativa de un emisor. Cuando ésto se produce se hace necesario un cambio radical que puede afectar, lógicamente, a la aceptación de las emisiones.

26. Barnouw, Erik. *Tube of plenty, the evolution of american television*. Oxford University Press. Nueva York, 1990. Pag 230.

mágica capacidad para generar fáciles ingresos al ver sus propias cifras de negocio, nadie pondría en duda que los aspectos económicos están por delante de muchas otras consideraciones en la creación y difusión de programas de televisión. La crisis actual que está llevando al borde de la extinción a las compañías públicas de televisión en Europa, deja al descubierto esta realidad nada alentadora. Los resultados económicos están presentes en la mente de productores, realizadores y programadores en el momento de elaborar los contenidos de las emisiones. Como en tantas otras formas de la actividad humana, la necesidad de cumplir unos objetivos económicos condiciona la estructura y organización de la producción.²⁷ El diseño gráfico no se enfrenta, por tanto, a una situación nueva pues, salvo actividades marginales de muy reducida incidencia social, la gráfica impresa está sujeta a estos mismos vaivenes del mercado. Es función del diseñador atender la adecuación entre gastos e ingresos derivados de la producción del soporte comunicacional y la producción televisiva es muy cara. Sólo es posible con elevados presupuestos porque todos los estamentos de la producción, incluido el diseño gráfico, precisan importantes inversiones: Los derechos de emisión de cualquier tipo de programa, especialmente las transmisiones deportivas y el cine, tienen unos precios tan elevados que embarcan a las televisiones en operaciones económicas de dudosa rentabilidad.

Esas grandes cantidades de dinero se obtienen por métodos diversos de financiación, asociados a formas de contemplación específicas. Así la televisión gratuita se ve compulsivamente, de forma muy diferente a como se contemplan los llamados sistemas de *pay per view* o los canales de abonos mensuales.²⁸ Pero además, cada forma de financiación obtiene el dinero de los espectadores en momentos distintos del proceso de comunicación televisiva y ello hace los mecanismos persuasivos usados cada caso sean diferentes. Las diversas formas de financiación pueden clasificarse de la siguiente forma:

a. Formas de financiación que no favorecen una comunicación compulsiva.

En esta modalidad se incluirían las siguientes: financiación directa de los presupuestos del Estado; financiación directa mediante ingresos por tasas; y financiación de pago directo mediante abonos fijos. En tales casos el proceso se produce de manera reflexiva, no compulsiva.

Así, la financiación exclusiva mediante dinero público, por el procedimiento que fuera, coincide con el pago directo mediante abonos fijos en que ambas se producen con anterioridad a la emisión de los programas. La financiación exclusivamente pública se produce de modo indirecto por lo que el contribuyente no percibe que este efectuando gasto alguno, mientras en el sistema de abonos, el telespectador sí tiene la sensación de estar adquiriendo un producto comercial.

Pero en ambos casos, el compromiso entre espectador y operador tiene lugar con anterioridad suficiente al momento de la emisión, como para que ésta no sea violentamente condicionada por la necesidad de encontrar audiencia. El espectador que *"tiene dinero para pagar una cadena de televisión también tiene dinero para hacer otras muchas cosas y tal vez está menos delante del televisor que otro tipo de gente"*.²⁹ En definitiva, en el momento previo al comienzo del programa, los responsables de una emisora financiada exclusivamente con fondos públicos, así como los de un canal de pago por abonos mensuales, han recibido la

27. *"Hay que tener siempre en cuenta que las cadenas de televisión en España son empresas, mayoritariamente deficitarias, que están obligadas por la propia filosofía comercial a ganar dinero, o al menos intentarlo. [...] se puede apostar un año por una programación que deje números rojos, pero siempre con la esperanza de ganar dinero en el ejercicio siguiente."* Contreras, José Miguel y Gil, Luis et al. *El libro de la tele. Anuario de la televisión en España*. Geca. Madrid, 1995. p. 99.

28. Debe señalarse que el espectador apenas distingue entre televisiones públicas o privadas que, en un marco de competencia comercial, no suelen tener un comportamiento muy distinto. Las televisiones públicas utilizan procedimientos persuasivos para disputar con los otros operadores la captación de audiencia porque su necesidad de recurrir a los ingresos publicitarios las convierte en televisiones comerciales.

29. Entrevista a Pau Bosch. Departamento de grafismo de Canal Plus. 11 de Mayo de 1993.

compensación económica por sus emisiones, por lo que carece de sentido un intento desesperado por rebañar espectadores, valga la expresión literal, en el último momento. La promoción de su producto y la captación de abonados deberá hacerse por otras vías y en otro momento.

Según este principio, aquellos canales que puedan eludir la competencia directa durante las horas de emisión no verán tan condicionada su comunicación visual por la captación de audiencia. Desarrollarían sistemas de identidad más flexibles y abiertos, sin la necesidad de contaminar icónicamente toda su programación para proclamar las virtudes del operador con procedimientos mayoritariamente persuasivos.

b. Formas de financiación que favorecen una comunicación compulsiva.

En este grupo pueden considerarse las siguientes: financiación mixta con un porcentaje variable por publicidad que para cuanto interés debe asimilarse al siguiente grupo; financiación exclusiva mediante los ingresos por publicidad; sistemas de *pay per view*.

Cuando el operador se sostiene con dinero proveniente de la publicidad, así como cuando lo obtiene por un sistema de *pay per view* o pago por visión, los ingresos se producen justo en el momento previo a que los programas vayan a ser emitidos. Son estos mismos programas los que le inducen a consumir televisión. Si bien, es cierto que la contratación de los anuncios tiene lugar mucho antes, no se puede negar que es la respuesta de los espectadores en el momento mismo de su emisión, lo que determina la venta de esos espacios publicitarios. En definitiva, la compulsión caracteriza la relación *comercial* entre operador y televidente. Dentro de este grupo se establecen algunas distinciones entre sus variantes:

b.1. Así la televisión gratuita, sufragada exclusivamente por ingresos publicitarios, se desenvuelve en una relación de máxima tensión con la audiencia hasta el extremo que tal vínculo termina por ser el mayor condicionante para la identidad visual. Esta supeditación a los anuncios condiciona tanto la creación como la emisión de programas porque es necesario producir espacios capaces de cumplir a un tiempo las expectativas de los espectadores y los anunciantes, si es que tal compromiso fuera posible. Pero en caso de duda, los intereses de éstos últimos se anteponen a los del televidente porque, sin el dinero aportado por la publicidad, no habría nada con que llenar las parrillas de programación de las cadenas. Como ya escribía Eco a mediados de los sesenta, *"la televisión sabe que puede determinar los gustos del público sin necesidad de adecuarse excesivamente a él. En régimen de libre competencia, se adapta a la ley de la oferta y la demanda pero, no responde al público, sino a los empresarios. Educa al público según los intereses de las firmas anunciantes"*.³⁰ Los operadores que no pueden exigir al espectador ningún pago por las emisiones, se ven en la necesidad de promocionar sus productos televisivos en el momento previo a su emisión, sin más argumentos que los procedimientos persuasivos al uso y con el gran obstáculo que el *zapping* y otros comportamientos representan. Por tal motivo, en estas acciones promocionales, los componentes informativos quedan absolutamente relegados en favor de argumentaciones persuasivas más propias de la publicidad. Esto se hace especialmente crítico en las cabeceras que, por lógica, han de contar con elementos de comunicación suficientemente agresivos como para llamar la atención del espectador pasivo, al tiempo que resumen brevemente el contenido de los espacios a modo de adelanto o sumario.³¹

En un contexto de televisión gratuita, generalista y plural, el *zapping* y otras reacciones similares son obstáculos que deben ser superados por los sistemas de identidad visual.³² El

30. Desgraciadamente, treinta años después, la dependencia de los intereses económicos es cada vez mayor. Eco, Umberto. *Apuntes sobre televisión en Apocalípticos e integrados*. Lumen/Tusquets. Barcelona, 1995. Pag. 327.

31. La promoción de un programa importante puede ser vista por más espectadores que el programa mismo. Miguel Domínguez. Departamento de Autopromociones de Telecinco en Promax '98, Metrópolis. Televisión Española, 22 de noviembre de 1998.

32. Este fenómeno presenta diversas variantes, no es un fenómeno homogéneo y pueden distinguirse diversas tipologías según las características del proceso: Así hablan de *zapping*, cuando *"el espectador cambia de canal al*

operador de televisión se ve en la obligación de intentar captar continuamente la atención de sus potenciales espectadores para, de forma indirecta, conseguir su beneficio económico. Cada segundo de la emisión debe, en la medida de lo posible, ser rentabilizado como vehículo para la transmisión de sus valores, o al menos, de sus señas de identidad; y esto no se consigue sino con un exceso de elementos significantes y la consiguiente saturación icónica. El televidente sabe bien que los operadores viven de los anuncios y que por ese motivo quieren obligarle por todos los medios a verlos. Lógicamente semejante abuso de los recursos persuasivos produce un inevitable cansancio en el espectador que termina por achacar a la publicidad todo este desbarajuste.

b.2. En cuanto a los sistemas llamados de *pay per view* o pago por visión que, en principio parecen cercanos a los sistemas de abono, presentan en relación a la identidad visual, algunas coincidencias con la televisión gratuita. Antes que nada es necesario observar que toda consideración acerca de estos nuevos sistemas carece de una suficiente constatación empírica pues no dejan de ser una novedad en España y resulta difícil establecer alguna conclusión definitiva acerca del comportamiento de la audiencia. De todas formas pueden hacerse, no sin atrevimiento, algunas conjeturas acerca de esa respuesta.

En el sistema conocido como *pay per view* el espectador está abonado a un conjunto básico de canales, pero los productos especiales de más interés, acontecimientos deportivos o estrenos cinematográficos, deben ser pagados aparte, mediante algún procedimiento de transferencia electrónica. En un contexto de competencia entre distintas ofertas en *pay per view*, el operador deberá captar la atención de la audiencia para productos concretos en el momento previo a su emisión, mediante algún tipo de acción promocional en la que el diseño gráfico debe ser un instrumento importante. El *zapping*, en sus diversas modalidades, sigue afectando a la percepción. Incluso, aunque no exista competidor, el hecho de tener que desembolsar una cantidad económica de forma tan directa, supondrá siempre un freno que habrá de ser combatido con algún tipo de promoción. De forma aún más ruda que el caso del pago por suscripción, el espectador debe desembolsar una cantidad económica en el momento previo a la emisión, por lo que será preciso explicar con detalle y presentar del modo más convincente, el contenido de ese atractivo espacio. Es verdad que la mayoría de estos sistemas de pago por visión se incluyen dentro de canales genéricos con una identidad definida pero parece lógico pensar que cada espacio deberá contar con autopromociones y elementos de continuidad para llamar suficientemente la atención. En el caso de acontecimientos de gran trascendencia, como determinados espectáculos deportivos, esta promoción obligará al mantenimiento de campañas de publicidad durante los días anteriores a la celebración. Parece lógico que en los instantes previos a la retransmisión del acontecimiento, el operador llame a los espectadores rezagados con los necesarios argumentos y haga uso de los más agresivos métodos para alcanzar su objetivo. Tal cosa supondrá una utilización de la gráfica televisiva en un grado sólo equiparable al empleado en las emisiones gratuitas.

Queda claro, por tanto, que un aspecto puramente económico puede afectar de forma directa a la estructura y formalización de la identidad visual de un canal. Del mismo modo el entorno de competencia generado por la actividad económica de esos operadores afecta claramente a la gráfica. Este aspecto es analizado a continuación.

aparecer los anuncios. Flipping se produce cuando encendemos el televisor sin tener una idea clara de lo que queremos ver. Recorremos uno por uno los diferentes canales para ver que se está emitiendo en ellos y elegir un programa / canal. Esto no va en contra de la publicidad, puesto que en nuestro recorrido por los canales, cuando en uno de ellos están emitiendo publicidad, la podemos ver en espera de conocer el programa que emiten o van a emitir, o podemos pasar a otros y regresar tras la publicidad. Grazzing consiste en visualizar dos programas a la vez, con el objeto de seguir los argumentos de ambos desde el principio a final. Zipping que se practica una vez que hemos grabado algo de la televisión en vídeo y deseamos verlo, conforme llegan los bloques publicitarios, que lógicamente también se han grabado, los pasamos con rapidez para seguir viendo el programa". García Uceda, Mariola. *Las claves de la publicidad*. ESIC / Cinco Días. Madrid, 1995. pag. 106.

2.3.3. La competencia propia de una oferta diversificada.

La existencia o ausencia de oferta diversificada afecta a la identidad de un canal y al modo en que se materializa. Como queda dicho, hasta el inicio de la oferta diversificada la gráfica televisiva se limitaba al tratamiento de programas concretos despreciando la coherencia general de la cadena. En aquella televisión sin competencia el diseño gráfico prestaba poca atención a la identidad global y las cabeceras respondían al estilo peculiar del programa, aunque ello supusiera una contradicción con el resto de la emisión. De esta forma, si existía en aquellos tiempos gráfica televisiva con una clara función identificadora, no pretendía hacer referencia a los supuestos valores del operador sino a las formas y contenidos de cada programa en particular. El grafista explicaba, mediante cabeceras y créditos, lo particular de cada uno, adaptando de forma convencional, los recursos plásticos y tipográficos a la peculiaridad de los espacios cuya coherencia quedaba limitada a la necesaria entre sus diversos capítulos.

Lógicamente, en una situación de pluralidad, en la que se precisa un sistema de signos capaz de dotar a los diversos soportes de las claves visuales que identifiquen al emisor, esta indispensable coherencia formal es mucho más compleja. Parece lógico que la competencia sea la causa principal del moderno desarrollo de la identidad televisiva pues, si la diversidad no existe, es innecesario promocionar una opción particular. Cuando se carece de competidores no es preciso definir ningún posicionamiento pues está garantizada una aceptación suficiente de los productos comunicativos que se propongan a la audiencia. Quien desee ver la televisión verá el único canal posible, aunque sea preciso fomentar la contemplación de programas concretos, no la cadena.

En entornos sin oferta diversificada la identidad visual sólo comenzó a tener alguna importancia cuando surge Eurovisión y otros organismos internacionales que obligan a manifestar una imagen distintiva para cada corporación, tal como sucedió en el caso de España, pero sin que ello supusiera una actitud decidida por construir un sistema coherente.³³ Es la existencia de un marco de competencia, por reducido que pueda ser, lo que da sentido al uso sistemático de la identidad visual. En la actualidad tiene lugar un proceso de diversificación, similar al que se inició en España en 1989, en los países del Este de Europa que, tras la caída del régimen socialista, han liberalizado sus sistemas de comunicación. En el periodo anterior en aquellos países, *"no había promociones o diseño"*. Como la pública *"era la única televisión no hacía falta crear una imagen corporativa. Al llegar la televisión comercial se inició la competencia. [...] Cada emisora, incluida la estatal, descubrió la importancia de definirse"*.³⁴

El mayor problema tiene lugar cuando tal definición es puramente estratégica y no responde a una distinción profunda porque no existe un emisor realmente diferente detrás de cada imagen de identidad. Si las cadenas que entran en competencia están cortadas por el mismo patrón, y carecen de verdaderos rasgos distintivos, sus identidades no podrán ser muy diferentes pues los elementos significantes harán referencia a unos valores similares y será probable que entre sí no presenten ninguna divergencia ni tan siquiera superficial. Sin embargo, a pesar de representar unos mismos significados, por razones comerciales, se precisa que formalmente muestren al menos una materialización distintiva que permita un reconocimiento nominal. Para imponer su mensaje al resto de estímulos se necesita una diferenciación, aunque carezca de sentido, ante la habitual falta de una personalidad definida entre operadores.

En este panorama de competencia la situación de las distintas televisiones presenta muchos matices y es necesario hacer una aclaración sobre una particularidad derivada de la existencia de operadores con más de un canal que compiten con otros, poseedores de una sola licencia. Sucede con frecuencia que un operador tiene la posibilidad de emitir por más de un canal en un

33. En los países con mayor competencia tampoco existió una mayor diversidad gráfica debido al escaso desarrollo de la identidad visual. Así sucedió en el Reino Unido durante los años sesenta cuando la existencia de una fuerte competencia entre la BBC y la ITV no promovió un desarrollo significativo de la identidad visual. No se puede negar que existía en aquellos casos un interés por el diseño gráfico, pero orientado más a los programas que a la identidad de la cadena.

34. Gabriela Tonova. Directora creativa de Nova Television en *Promax '98. Metrópolis*. Televisión Española, 22 de noviembre de 1998.

mismo marco de competencia. En España, existen varias televisiones de transmisión hertziana que cuentan con, al menos, dos canales, todos ellos de carácter público.³⁵

En la mayoría de los casos, el segundo canal se concibe para un público minoritario en la tradición de los antiguos programas de UHF europeos, con contenidos de carácter cultural o con lo que sobra de la cadena principal. En el caso de Televisión Española, la existencia del segundo canal se remonta a los años sesenta y ya entonces se planteaba el dilema de mantener una estructura complementaria o competitiva con el primero. Solo durante algunas temporadas en los años setenta, el segundo canal se posicionó como un competidor del primero pero, debido a la situación de monopolio público, tal decisión carecía de importancia; no afectaba a la supervivencia del operador debido a la imposibilidad de que la audiencia pudiera tomar partido por otra opción que no fuera Televisión Española.

A partir de la liberalización de las comunicaciones, las televisiones públicas, que han visto como sus índices de audiencia descienden día a día, deben entender la estrategia de sus diversas cadenas de una manera conjunta. Ello significa que la acción promocional debe realizarse de forma que el canal de mayor éxito sirva de escaparate al canal minoritario por lo que ambos terminan por ser contaminadas de los signos del otro. De esta forma la televisión pública, con la llegada de los operadores privados, decidió que el segundo canal mantuviera una orientación definida para un público minoritario, pero no totalmente independiente en relación a su estrategia de comunicación. Según Juan José Mardones *"la segunda cadena debía tener una personalidad propia separada de la primera pero lógicamente no se podía renunciar al tirón del primer canal que tiene mucha más audiencia y por eso se incluyen promociones de la segunda en la primera. Sería un poco absurdo renunciar a esa posibilidad en el momento actual"*.³⁶

La plataforma de lanzamiento más barata, sencilla y eficaz para las promociones de un segundo canal es, sin duda, el primero que le permite hacer llegar sus mensajes a una audiencia mayoritaria. Pero esto tiene implicaciones en la identidad visual que sirve de vehículo a las promociones del segundo canal. El primer canal se ve, lógicamente, en la necesidad de incluir las claves visuales del segundo poniendo en peligro la integridad de las suyas propias y fomentando la confusión entre los espectadores. No debe olvidarse que la identidad pretende poner algo de orden en el maremagnum provocado por una emisión absolutamente fragmentada. Este aspecto de la percepción televisiva es analizado a continuación.

2.3.4. La fragmentada contemplación de las emisiones televisivas.

La identidad televisiva pretende modificar la atención del espectador para favorecer la contemplación de los espacios emitidos por el operador mediante la difusión de una serie de valores que lo distingan de sus competidores y le proporcionen una posición destacada frente a ellos. Para tal fin las cadenas disponen de mecanismos y procedimientos que informan de la respuesta que proporcionan los receptores a los productos televisivos que se le ofrecen. El interés por este comportamiento está motivado por la necesidad imperiosa de averiguar el modo y las circunstancias en que la televisión se instala en la vida de cada uno; cómo afecta al desarrollo de sus actividades diarias y que cambios de actitud se derivan de tales prácticas con vistas a obtener niveles de audiencia suficientes que garanticen la supervivencia del producto. Para comprender el papel que el diseño gráfico desempeña en ese proceso de captación, es necesario conocer las circunstancias en las que se produce dicho proceso.

La televisión ocupa una parte muy importante de la vida del ser humano, es la actividad humana más frecuente después de dormir y trabajar y la que, con diferencia, ha experimentado

35. En la actualidad, las televisiones de transmisión terrestre que cuentan con más de un canal son: Televisión Española, Televisió de Catalunya, Euskal Telebista, Canal 9 y Canal Sur. Se trata de típicas televisiones públicas que han diversificado su oferta, de forma similar a como lo hacen el resto de operadores europeos: los dos canales públicos franceses, France 2 y France 3, La RTP portuguesa, la BBC británica, la RAI italiana, la corporación alemana ZDF · ADR, la ORF austríaca y muchas otras.

36. Entrevista a Juan José Mardones. Director de Diseño de Televisión Española. 25 de enero de 1992.

un mayor incremento en las últimas décadas.³⁷ Si bien se abandona en cuanto surge cualquier otra cosa, la costumbre de encender el televisor y contemplar su imágenes, ha llegado a ser la forma más importante de ocio para cientos de millones de personas en el mundo entero.³⁸ Incluso en los países menos desarrollados, el número de receptores ha crecido de un modo extraordinario a costa, incluso, de cosas más necesarias.³⁹

Por ver la televisión cada persona parece entender una cosa distinta, en función de sus expectativas, el nivel de formación o las inquietudes culturales. Pero lo común a todos los espectadores, es la actitud pasiva propiciada por el entorno en que la recepción televisiva se produce.⁴⁰ Como señala Saborit *"un factor a tener en cuenta es el ambiente en el que tiene lugar la percepción: un espacio privado que [...] predispone al espectador a mostrar una atención intermitente, dispersa y selectiva, dependiente tanto de sus intereses reales, como de la concurrencia de determinados estímulos ajenos al propio mensaje televisivo"*.⁴¹

Algunas experiencias demuestran que un televisor encendido no implica necesariamente contemplación de las emisiones, del mismo modo que mirar las imágenes no implica atender contenido alguno. En ocasiones, sirve tan sólo para mitigar la soledad o tiene por objeto regular la interacción entre los distintos componentes del grupo familiar, sin que sus contenidos sean decisivos para decidir su contemplación. En Inglaterra se observó mediante una cámara de vídeo el comportamiento de una familia ante la televisión; durante una parte muy importante del tiempo, especialmente por las mañanas, a pesar de que el receptor estaba encendido, nadie miraba la pantalla, e incluso, la habitación se encontraba vacía. Este tipo de experiencias ponen en duda algunos de los principios que sirven de apoyo a la industria de la medición de audiencias, pilar esencial del modelo de televisión dominante. Sin conocer esa dimensión plurifuncional, es difícil comprender la respuesta del espectador ante las emisiones.⁴² Quieren suponer, quienes miden la aceptación de los programas, que el espectador permanece atento al contenido de los espacios y, lo que es más discutible, a los mensajes publicitarios que se intercalan en la emisión y que constituyen su soporte económico. El interés requerido para contemplar un programa es infinitamente menor que el que necesario para leer una sencilla noticia del periódico. El lector no puede conformarse con abrir el libro o el diario, sino que debe recorrer con la vista, de una manera activa, cada una de las líneas que componen el texto, por muy sencillo que pueda resultar su contenido. Estará siempre más predispuesto y activo que el espectador televisivo para asimilar información. La pasividad televisiva se ve reforzada por la oferta cada vez más amplia de la que ha de elegir sin atender a ningún criterio ni necesidad. El destinatario no se siente obligado por motivo ninguno a ver algo en particular, no espera obtener ninguna información que pueda proporcionarle la respuesta a alguna pregunta, ni siquiera la mera satisfacción de una necesidad de entretenimiento.⁴³ Su natural resistencia a presentar un comportamiento activo y a interesarse por algo en particular, obliga a que las emisiones tengan un exceso de estímulos persuasivos.

Esta pasividad contrasta con su capacidad para modificar substancialmente el producto

37. Susan Briggs. *"Television in the Home and the Family"* en Smith, Anthony. *Television. An International History*. Oxford University Press. Oxford, 1995. p. 191 y sig.

38. En España se estima en más de un 98 % el porcentaje de hogares con televisión, cantidad que supera el de casas con agua corriente.

39. En África la televisión no llegó a consolidarse hasta los años setenta. Sin duda, uno de los causas más determinantes para esta difusión, ha sido su carácter semigratuito que ha favorecido un tipo de producto televisivo de contenido generalista dirigido a una amplísima audiencia. Charles Okigbo. *"Television across the World. Africa"* en Smith, Anthony. *Television. An International History*. Oxford University Press. Oxford, 1995. p. 358 y sig.

40. Vilches, Lorenzo. *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Paidós. Barcelona, 1993. p. 163.

41. Saborit, José. *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra. Madrid, 1994. Pag. 17.

42. Numerosos estudios muestran como la televisión está sufriendo cambios que afectan a su función social y que hacen suponer que las formas de recibir los productos televisivos serán muy diferentes en los próximos años. *ABC*, 23 de marzo de 1989.

43. Es cierto que existe un porcentaje de la audiencia que contempla sólo determinados programas, pero su proporción es pequeña, como muestran los sondeos de opinión. Distinto es el caso de las emisiones temáticas, dirigidas a un segmento particular de la audiencia y que pueden verse condicionadas por factores de signo contrario, pero en lo que se refiere a la televisión generalista, objeto del presente análisis, los contenidos son un factor secundario a la hora de determinar el interés por las emisiones.

televisivo: *"El televisor permite al espectador una serie de manipulaciones, propiciadas en gran medida por la implantación comercial del mando a distancia, capaces de alterar substancialmente la recepción del material televisivo: ausencia o aumento del sonido, regulación de la luz y el contraste, saturación del color..."*⁴⁴ Tal manipulación no se reduce tan sólo a un cambio de los valores cromáticos, lumínicos y sonoros de la información sino que afecta al propio discurso televisivo. Un medio que limita la interacción en el grado que la televisión lo hace, obliga al espectador a procedimientos que combatan, aunque sea sólo artificialmente, la estructura excesivamente lineal de la emisión.

González Requena señala como la fragmentación a que están sometidos los contenidos se produce por la *"diversificación de la oferta programática en varios canales de televisión"*, que obliga al espectador a *"desplazarse constantemente a través de la oferta [...] realizando así nuevas y aleatorias operaciones fragmentadoras"* mediante el uso compulsivo del mando a distancia.⁴⁵ Desde esta concepción global de la emisión televisiva, no cabe, por tanto, hablar de programas como objetos autónomos, sino de la programación en su conjunto como algo dotado de una unidad estructural. La tradicional idea de programación debe ser puesta en duda, *"se tambalea lo que [...] se aceptaba como la evidencia indiscutible: la configuración de la emisión televisiva como el encadenamiento aditivo de discursos autónomos bien diferenciados"*.⁴⁶

No puede negarse la existencia de una emisión fragmentada que tiene su origen en una oferta programática cada vez más amplia por la existencia de diversas cadenas. La imposibilidad material de atender un porcentaje apreciable de la emisión favorece comportamientos de esta naturaleza. Además, los programas de dichas cadenas se emiten intercalando, en su transcurso, mensajes publicitarios y de todo tipo que alteran la unidad estilística y argumental, agudizando el efecto de fragmentación.

La percepción de este fenómeno varía según lo haga el punto de vista; emisor y receptor no siempre coinciden en su interpretación del contenido de la comunicación. Para el televidente la programación en su conjunto puede presentar una estructura unitaria a pesar de estar compuesta por fragmentos. Sin embargo, para el programador, sus emisiones forman una lógica unidad dotada de coherencia, que no puede ni debe ser confundida con el mensaje de otras emisoras y que, en ningún caso, pretende ser integrado en ninguna estructura global, sino que quiere imponerse al resto de estímulos para captar la atención de un espectador pasivo. De este modo la televisión actual ha derivado en una exagerada autoexpresión. En tal batiburrillo cada operador precisa, antes que cualquier otra cosa, mostrar su propia existencia. Como señala Eco la televisión en un entorno de diversificación competitiva *"habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público. Poco importa qué diga o de qué hable, porque el público, con el telemando, decide cuando dejarla hablar y cuando pasar a otro canal. Para sobrevivir a ese poder de conmutación, trata entonces de retener al espectador diciéndole: Estoy aquí, yo soy yo y yo soy tú"*.⁴⁷

El espectador tiene, de este modo, la falsa ilusión de interactuar con los emisores al poder decidir la sucesión de contenidos, mezclando sin orden ni concierto, fragmentos correspondientes a distintos canales. Tiene la sensación de leer la información en el orden que desea, del mismo modo que altera el curso normal de la lectura del periódico, comenzando por la sección que más le guste. Pero ninguna de las programaciones ofertadas se integra de forma natural en una unidad estructurada, sino que posee una organización autónoma propia, por lo que la interactividad es completamente imposible.

A pesar de lo atractivo de una idea de superprogramación, que de forma aleatoria formarían los fragmentos de las distintas cadenas, no parece que pueda considerarse como tal lo que ve mientras hace *zapping* ante la pantalla. Resulta evidente que los espectadores encuentran

44. Saborit, José. *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra. Madrid, 1994. Pag. 17.

45. González Requena, Jesús. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Cátedra. Madrid, 1992. Pag. 38.

46. González Requena, Jesús. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Cátedra. Madrid, 1992. Pag. 36.

47. Eco, Umberto, *"TV: La transparencia perdida"* (1983) en *La estrategia de la ilusión*. Lumen. Barcelona, 1996. p. 151.

alguna satisfacción en hojear de forma continuada las distintas ofertas que su receptor le ofrece, y que esta forma de contemplación es cada vez más común. Pero la intención de los emisores, de las compañías televisivas, es superar la fragmentación para captar la atención del televidente pasivo dirigiéndola a sus mensajes. Su interés reside en transmitir un mensaje unificado que prevalezca sobre cualquier otro estímulo, ya sea mediante señales de mayor intensidad persuasiva, o gracias a un tipo de mensaje claramente diferenciado. Parece difícil que ese conjunto de sensaciones pueda adquirir en la mente del espectador la estructura y organización de que carece en su origen. La identidad visual tiene por objeto romper esa percepción global y conectar los fragmentos correspondientes a un mismo emisor.

2.3.5. Las limitaciones del soporte en la transmisión y reproducción de imágenes.

La identidad televisiva se materializa a través de un canal de transmisión caracterizado por su limitada reproductibilidad, la secuencialidad de sus imágenes y el uso del sonido. Esto puede suponer un serio obstáculo para la reproducción de los elementos gráficos, pero tales desventajas son compensadas con creces por la existencia de movimiento y sonido, que favorecen los mecanismos persuasivos. De esta forma, las constantes de un sistema de identidad no son sólo visuales, sino que música y locución pueden convertirse en el factor más característico de todo su repertorio de elementos significantes. Cualquier espectador es capaz de reconocer las autopromociones de un canal gracias sólo a la locución. Aunque deje de mirar la pantalla, o abandone al estancia donde se encuentra el televisor, el sonido es percibido como una clave más de la imagen que, en el sentido aquí expresado, es un concepto más amplio. No sólo la voz de un locutor en concreto, sino el estilo de los textos, el ritmo de exposición, la entonación o la música pueden ser más decisivos para tal reconocimiento que lo puramente visual.

Un tan amplio repertorio de elementos significantes dificulta la aplicación de modelos convencionales de identidad visual que tuvieron su origen en el ámbito de las artes gráficas. La sistematización asociada al desarrollo de la moderna metodología del diseño ha resuelto las limitaciones de la transmisión, con el recurso a la simplificación formal y cromática y el uso de tipografías sencillas. Este planteamiento iniciado por el Movimiento Moderno, y que tal difusión ha alcanzado, entiende los problemas suscitados por el canal no sólo como un problema a resolver, sino como un inesperado pretexto para justificar un reduccionismo formal que se ha convertido en el estilo dominante.⁴⁸ Los medios impresos han dominado la identidad visual hasta el punto de establecer como principio indiscutible el citado reduccionismo formal y cromático. De tal suerte que un logotipo parece un logotipo cuando presenta el aspecto compacto, sólido, que tradicionalmente desean los limitados procedimientos gráficos de reproducción, cuando soporta los cambios de escala, la impresión monocromática y reduce el deterioro de la copia reiterada. Lo que en principio no era más que un procedimiento razonable para salvar un obstáculo, las limitaciones de los procedimientos de impresión tradicional, termina por convertirse en el estilo característico de esta forma de comunicación.⁴⁹ En televisión, las restricciones en el uso del color obedecen, no a una limitación impuesta por el canal, sino a esa influencia del impreso. No deja de resultar sorprendente que la gráfica televisiva carezca de un planteamiento metodológico propio cuando el soporte de su comunicación presenta tales singularidades.

Esta servidumbre a los convencionalismos gráficos impide ver en su verdadera dimensión las constricciones del medio televisivo, que son grandes y numerosas, pero diferentes a las del soporte impreso, escenario tradicional del diseño gráfico. Por ejemplo, mientras el papel presenta, como primer obstáculo, la dificultad de la impresión en color, la televisión actual carece de esta limitación. Si bien, aún están cercanos los tiempos de la *doble compatibilidad*,

48. La adscripción a una estética determinada puede ser otro motivo, más allá de la solución de los problemas, determinante en la elección de una formalización concreta. Rand, Paul. *A Designer's Art*. Yale University Press. New Haven, 1985.

49. Møllerup, Per. *Marks of Excellence*. Phaidon. Londres, 1997.

en que era preciso contar con el importante número de televisores en blanco y negro, en la actualidad, la generalización del color ha hecho innecesaria tal prudencia.⁵⁰ En cambio, el soporte impreso permite, de forma sencilla, imprimir con una buena resolución cualquier tipo de imagen y mostrar con detalle la forma de un signo gráfico en un tamaño muy reducido. Una impresión de mala calidad de una impresora de bajo precio, proporciona un nivel de reproducción tipográfica imposible para los sistemas de televisión de mayor calidad.

Dicho de otro modo, existen en televisión constricciones que afectan a las posibilidades de transmisión del canal que habrían de producir un tipo de diseño gráfico formalmente distinto. Cabría esperar más color en los signos de identidad y un menor uso de instrumentos de sistematización como la retícula pero, sin embargo, la metodología sigue concibiendo los sistemas a partir de soportes impresos y hace especial hincapié en la necesidad de que superen aquel proceso. Los símbolos son creados para que puedan ser reproducidos mediante sistemas de impresión limitados. Así es fácil encontrar símbolos y logotipos para cadenas de televisión que limitan de forma drástica sus posibilidades cromáticas para facilitar, tal vez, su impresión, cuando el soporte fundamental en que deben mostrarse es la pantalla. Lo relevante es la imagen de cadena, no la comunicación impresa que apenas entra en contacto con los receptores principales de la identidad televisiva.

Esta limitación reduce la capacidad significativa e impone, desde el primer momento, un estilo asociado al tipo de actividades de las grandes empresas que iniciaron la identidad corporativa y se presta mal al carácter y las circunstancias del negocio televisivo. No parece razonable desperdiciar algo con un excesivo apego a los planteamientos teóricos.

En resumen, la identidad televisiva se ve afectada por las limitaciones de los soportes pero en un sentido diferente al que es habitual en la identidad convencional.

2.3.6. El contenido de la programación emitida.

Otro hecho que afecta a la identidad es el tipo de programación, los contenidos emitidos tienen importancia relativa en la determinación de la identidad visual de las cadenas. En algún caso, como sucede con los canales temáticos, es el contenido el principal apoyo de toda estrategia de comunicación: Las distintas opciones de la oferta televisiva podrían agruparse en programaciones generalistas, programaciones pluritemáticas y programaciones monotemáticas. De esta forma, según sea el contenido de cada programación, cabe esperar un distinto tipo de identidad visual.

a. Programaciones temáticas.

En lo que se refiere a las programaciones temáticas, puede hablarse de dos tipos principales: las pluritemáticas como Canal Plus y La Dos de Televisión Española, que son las únicas de distribución terrestre, y que gozan de una audiencia importante; y las monotemáticas, cuyo número es cada vez mayor tras la aparición de las plataformas de difusión digital, pero cuya difusión es notablemente menor. Lógicamente estos canales precisan mostrar, en la medida de lo posible, la especificidad de sus emisiones de modo que cuanto más especializado sea su contenido, más preciso será el tipo de referentes a que haga relación la identidad.

a.1. De esta forma, los canales pluritemáticos que cuentan con un repertorio de contenidos bastante amplio, no son demasiado explícitos en su identidad visual, como sucede con Canal Plus y La Dos de Televisión Española. Dan cabida a una oferta relativamente minoritaria pero que admite distintos géneros e impide una identidad fuertemente basada en el contenido: Se limitan a mostrar un cierto estilo o forma de entender la televisión, más en la formalización que en el significado subyacente. Así Canal Plus, que emite una programación basada en dos géneros que podrían parecer antagónicos como el cine y el deporte, no se apoya en ninguno de ellos, sino en algunas características de su peculiar posicionamiento: se muestra como un canal

50. Sobre William Golden. Remington, R. Roger y Hodik, Barbara J. *Nine pioneers in american graphic design*. MIT. Cambridge, 1989.

mas elitista, asociado a la tecnología frente al carácter institucional de La Dos.⁵¹

a.2. Los canales monotemáticos pueden asumir una identidad visual más comprometida. Así los canales orientados casi en exclusiva a los niños, como *Minimax*, el antiguo *TNT Cartoons* o *Disney Channel*, utilizan una iconografía relacionada con su programación infantil. *MTV*, el conocido canal de música pop, presenta una imagen claramente relacionada con la música.⁵² Los canales dedicados, casi en exclusiva, a la retransmisión de acontecimientos deportivos utilizan una iconografía que tiene su origen en el mundo del deporte. Teledeporte emplea en su símbolo una antorcha de claras resonancias olímpicas, mientras Sportmanía hace uso de formas tipográficas similares a las empleadas en las camisetas de los jugadores de ciertos deportes de equipo. La mayor dificultad de las ofertas de televisión especializada reside en el enorme número de canales ofertados y la amplia gama de contenidos que comprenden. En algún caso, se pretende ligar todos ellos en torno a unas claves comunes de la plataforma que los distribuye, pero necesariamente la adición de un nuevo canal ponen en muchas dificultades el mantenimiento de las señas de identidad.⁵³

b. Programaciones generalistas.

El tipo mayoritario en España es la programación generalista. En la parrilla de un canal de este tipo pueden encontrarse la misma variedad de espacios, que en la de sus competidores y aunque existan diferentes modos de ordenar los programas, el tipo de producto es esencialmente el mismo.⁵⁴ También pueden ser así consideradas las televisiones de carácter local, sea cual sea su soporte, ya sea distribución hertziana o cable, que han comenzado a proliferar en los últimos años en una modesta imitación de las cadenas públicas y privadas.

Por otra parte, la televisión no ha conocido, hasta finales de los años setenta, otra forma de programación que no fuera la generalista.⁵⁵ La programación generalista, por definición, carece de especificidad y puede dar cabida en su seno a todo tipo de espacios y estilos lo que complica la determinación de sus señas de identidad. En líneas generales, en una sucesión de diversos géneros, *talk shows*, transmisiones deportivas, informativos, series, películas, dibujos animados y otros muchos. Este carácter amplio y difuso era la principal causa de la carencia de significación de las primeras identidades televisivas, cuando no existía competencia, pero sigue siendo característico de la televisión actual. La campaña de publicidad desarrollada para promocionar el nuevo símbolo de Telecinco en 1997 se apoyaba esencialmente en un anuncio en el que un supuesto grafista buscaba un signo adecuado para la cadena. Los personajes más populares de la programación aconsejaban a este grafista que evitara ser demasiado concreto pues lo característico de Telecinco era la enorme diversidad de sus contenidos.⁵⁶

En tales circunstancias, lo más fácil es no comprometer su imagen con ningún contenido específico que condicione la libertad de los programadores debido al marco de competencia en que se desarrolla la televisión generalista: Los otros competidores ofrecen un producto prácticamente similar, igualmente indefinible, del que resulta muy difícil diferenciarse. Es dudoso que la identidad visual sea capaz de modificar la percepción de un producto televisivo para que muestre diferencias de las que en el fondo carece. En este aspecto la televisión se enfrenta a problemas graves cuando pretende mostrar su identidad:

51. "Nos hemos dado cuenta por datos que sabemos de nuestros abonados que es gente que está más interesada por la tecnología, que tiene más aparatos en casa o que recibe más información sobre tecnología. Es gente a la que es más fácil comunicar cosas, hacerle llegar estas cosas a través de un medio en el que el lenguaje es más tecnológico".

Entrevista a Miguel Salvat, director de imagen de Canal Plus, 7 de Mayo de 1993.

52. Peter Daugherty. "MTV Graphics. Es algo personal" en Algora, Montxo, editor. *Vida Artificial*. Art Futura. Barcelona, 1993. p. 64.

53. Tal coherencia formal pretendía mantener la oferta de Televisión Española Temática en Via Digital, hasta que la proliferación de canales ofrecidos dificultó esta uniformidad.

54. Vilches, Lorenzo. *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Paidós. Barcelona, 1993. p. 184.

55. Pero lo que caracteriza el estilo de la programación generalista es la constante interrupción de los programas para la emisión de publicidad comercial y elementos de continuidad. Declaraciones de Juan Cueto, Director de Canal Plus en 1993, en *El País*, 8 de febrero de 1993.

56. Campaña promocional de la nueva identidad de Telecinco. Febrero de 1997.

a. El primero y esencial radica en la ausencia de una verdadera diferencia. El posicionamiento de las diversas televisiones es muy similar porque ofrecen un mismo contenido generalista que hace difícil distinguir una oferta de otra. Recordaba Pibernat que no se diseña la identidad, sólo la comunicación de la misma. Los signos empleados en la comunicación no pueden resolver las carencias y defectos de los productos y servicios a que hacen referencia, no pueden evitar la uniformidad de que adolecen los contenidos emitidos por las cadenas de televisión. Del mismo modo señalaba Allan Fletcher que para parecer distinto no hay mejor cosa que serlo: *"Aunque el diseño crea la marca, es la organización que representa la que puede darle su significado. Como Paul Rand decía, la marca de Channel olía sólo tan bien como el perfume que representa"*.⁵⁷ El diseño gráfico, en el mejor de los casos, se limita a visualizar las cualidades del emisor y difícilmente puede mostrar lo que no hay.

Lo que no queda claro es que los operadores de televisión pretendan mostrarse tal cual son. Lógicamente, y esto nadie lo niega, una política de imagen tiende a mejorar el aspecto de las cosas. Esto es así en la identidad corporativa, pero también en la vida diaria cuando cualquiera se presenta ante los demás. Hay una tendencia natural a favorecer lo mejor de cada uno y ocultar los defectos, pero a lo que aquí se hace alusión es a un deseo consciente de confundir al espectador acerca de los valores del emisor o sobre la paternidad de lo que difunden. Los operadores pretenden en ocasiones ser confundidos con otros, con el único objetivo de alcanzar, en momentos determinados, unos niveles de audiencia aceptables para su supervivencia. Como consecuencia las cadenas pueden imitar el comportamiento visual de sus competidores con el fin de llegar a otros segmentos de la audiencia aún a riesgo de alterar su posicionamiento y la coherencia de su comunicación.⁵⁸ El seguidismo, entendido como un referencia constante al producto líder es muy habitual. Martin Lambie-Nairn subrayaba como *"el problema es que muchas compañías de televisión, en lugar de establecer su propio, creíble y sostenible posicionamiento, optan por una identidad del tipo 'yo también' que simplemente copia lo que el líder del mercado está haciendo"* en ese momento.⁵⁹ Alguien señala un camino acertado, generalmente porque su estrategia tuvo éxito, y los demás se limitan a imitar ese comportamiento con la esperanza de obtener los mismos resultados. Generalmente se olvida que un posicionamiento adquiere sentido en un ámbito de competencia por comparación con otro, que nunca es una cualidad absoluta.

b. Esta ausencia de verdadera diferencia se ve agudizada por el trasiego constante de los mismos espacios entre las diversas cadenas que hace convivir a un tiempo diversas identidades: la identidad del emisor y las particulares personalidades de los programas emitidos. Así por ejemplo, el partido de fútbol que desde 1990 han transmitido a la vez las autonómicas y La Dos de Televisión Española tiene tanta o más personalidad que cualquier cadena y su presencia puede sobreponerse a la identidad del operador. En estos casos, como señalaba Stephen Thomas, *"de cara al consumidor la identidad es insignificante en comparación con el producto"*, que domina la comunicación.⁶⁰ Desde luego, nadie deja de ver un partido interesante por el mero hecho de que lo emita uno u otro canal.

Desde esta perspectiva *"la identidad de una cadena se define esencialmente por el producto, el contenido. La gente siempre recuerda más un regalo por lo que había dentro de*

57. Allan Fletcher. *"Making marks"* en Gibs, David. *Pentagram. The Compendium*. Phaidon. Londres, 1993. p. 134.

58. Así Televisión española modificó su posicionamiento tras el éxito de las fórmulas empleadas por las cadenas privadas a principios de los noventa. en 1993 Valerio Lazarov decía: *"Después de nuestro nacimiento Televisión Española cambió su diseño acercándose cada día más al nuestro, y Antena 3 TV lo ha cambiado muchas veces. Aunque hemos evolucionado bastante, no nos hemos movido ni un ápice de nuestros planteamientos"*.

Algo similar sucede con algunas de las llamadas *marcas blancas* que basan toda su estrategia en la imitación del producto líder en cada segmento. Entrevista con Valerio Lazarov, director de Telecinco, en *El País*, 6 de marzo del 1993.

59. *"The trouble is that instead of establishing their own unique, credible and sustainable positioning, most television companies opt for a 'me too' identity that simply copies what the market leader is doing"*. Lambie-Nairn, Martin. *Brand Identity for Television. With Knobs on Martin Lambie-Nairn*. Phaidon. Londres, 1997. Phaidon. Londres, 1997. p. 23.

60. Stephen Thomas en *Anuncios, Extra Diseño Gráfico*, 4 de marzo 1991.

la caja que por el envoltorio".⁶¹ La personalidad del emisor no afecta al interés que despierta el producto, en todo caso, la personalidad del mismo se muestra con mucha más intensidad que la de quien lo distribuye. Sin embargo, un programa de debate sobre asuntos políticos sí será percibido de forma muy distinta según la cadena que lo emita: se cree, en este caso, que el emisor tiene capacidad suficiente como para condicionar los contenidos y, por tanto, puede ser capaz de añadir un matiz decisivo a la percepción de esos espacios. Canal Plus vendía en sus promociones como un exquisito producto los documentales de la National Geographic Society que desde siempre emitía, sin pena ni gloria, el segundo canal de Televisión Española y que eran percibidos como el paradigma del didactismo y el aburrimiento. Para algunos equivocadamente la identidad de un canal *"debe ser tan potente que llegue a impregnar de su filosofía, de su estilo a un producto que, emitido en otras cadenas diferentes, tenga un impacto distinto"*.⁶² Es decir, una cualidad de orden superior se une a las características del programa e introduce un factor cuya importancia es difícil cuantificar: el operador, o mejor dicho, el distribuidor añade una importante significación al producto hasta el punto de modificar su aceptación.

Podría establecerse un paralelismo con las grandes superficies comerciales donde coexisten, de forma más o menos pacífica, las identidades de las marcas de producto con la identidad del distribuidor. Como señala Wally Ollins, *"los canales de distribución, tiendas, grandes superficies, puntos de venta... ya no son transmisores pasivos de la marca de los fabricantes"* y en determinados segmentos de mercado, la identidad monolítica de muchos minoristas está acabando con los fabricantes tradicionales de marcas.⁶³ Un cliente puede comprar cualquier cosa en este o en aquel comercio y nadie discute que la percepción que se tenga de ese mismo producto sea distinta por la influencia que la identidad del distribuidor ejerce, hasta el punto de condicionar su comportamiento. No es extraño que la compra sea percibida de forma distinta según el entorno y las asociaciones que tal situación despierta en la mente del consumidor. El mayorista introduce un factor de distorsión en la identidad de los productos con los valores que expresa, no sólo con sus propios signos comunicacionales, sino con el modo en que dispone el entorno en que se producen los intercambios comerciales. Si en el mundo de la venta minorista se admite que un mismo producto es percibido de distinta forma según el punto de venta, parece lógico pensar que con los programas de televisión pueda suceder algo similar. De esta forma, un mismo espacio televisivo puede ser visto en función de una serie de aspectos que rodean el programa pero que son ajenos a su contenido y estructura. Las televisiones se enfrentan a una situación muy parecida a la de las grandes superficies: son distribuidores de productos culturales, habitualmente tan conocidos como su propia marca, y, en ocasiones, con un reconocimiento por parte de la audiencia, muy superior al de los propios operadores, como sucede con el ya comentado ejemplo de la transmisión de los partidos de fútbol. Así *"la identidad de una cadena se define primero por lo qué programa, segundo, por la forma en que se programa y finalmente, por la forma en que se vende"*.⁶⁴ ¿Qué valores debe visualizar un canal cuando sabe, a ciencia cierta, que los programas que va a emitir no se van a diferenciar en exceso de los que emiten sus competidores? No le queda más remedio que refugiarse en una declaración ambigua acerca de la diversidad de sus contenidos, mediante una identidad visual que evite todo compromiso y pueda convivir con cualquier mercancía que en el futuro sea necesario distribuir.

61. Manuel Cuesta en *Promax '98. Metrópolis*. Televisión Española, 22 de noviembre de 1998.

62. Juan Carlos Pérez Jiménez. Departamento de Imagen y Autopromoción de Telemadrid en *Promax '98. Metrópolis*. Televisión Española, 22 de noviembre de 1998.

63. Ollins, Wally. *Identidad corporativa*. Celeste Ediciones. Barcelona, 1991. p. 120.

64. Ahí entra de lleno la autopromoción y lo que llamaríamos imagen de cadena o imagen corporativa. Isabel Mendoza. Departamento de promociones de Canal Plus en *Promax '98. Metrópolis*. Televisión Española, 22 de noviembre de 1998.

3. La comunicación de la identidad visual.

3.1. Modalidades de comunicación de la identidad visual.

Una vez examinados los condicionantes de la identidad televisiva, debe analizarse el proceso de creación, desarrollo y difusión de sistemas y programas de identidad visual. Estos programas son el instrumento para sistematizar la comunicación de sus valores a los espectadores. Para hacer visibles esos valores, ya sean confesables o mezquinos, la televisión se relaciona con sus potenciales usuarios de tres maneras diferenciadas:

3.1.1. A través de formas convencionales de identidad visual.

Como una institución más, observando las peculiaridades antes comentadas, las televisiones emplean los canales habituales de la identidad visual: tratamiento gráfico de impresos y material de todo tipo; decoración de edificios y vehículos; realización de actos promocionales y relaciones públicas. En este apartado deben otra serie de soportes que han de respetar la identidad del operador. Todos los operadores cuentan con mecanismos para este tipo de comunicación, con un planteamiento, relativamente conservador y no muy diferente del resto de las grandes corporaciones. La mayoría poseen *manuales de identidad corporativa*, en el sentido más literal de la expresión, donde se recogen las normas de utilización de sus signos distintivos. El hecho, ya comentado, de que los operadores sean muy conocidos afectará al tipo de elementos significantes empleados que no pretenderán dar a conocer los valores asociados a los operadores, pero en ningún caso a la extensión y complejidad de los sistemas. Esto significa que la formalización de la identidad carecerá de los recursos retóricos explicativos tan habituales en otros ámbitos y hará mayor énfasis en mecanismos asociativos basados en una constante repetición. Las marcas no tendrán necesidad de dar muchas explicaciones acerca de algo bastante conocido y harán mayor hincapié en la sistematización de los diversos soportes que hayan de emplear.

En estos casos la materialización es bastante tradicional, sin mayores diferencias con otro tipo de instituciones, aunque es necesario volver a insistir en la irrelevancia de estos soportes en la comunicación de los operadores de televisión. La televisión es algo distinto, en la medida que los contenidos que difunde, que son su actividad, y que todo el mundo conoce, impiden un acercamiento ingenuo al destinatario. Las aplicaciones convencionales de un programa de identidad televisiva no son fundamentales para los intereses comerciales de la cadena, como ha quedado claro en páginas anteriores, pues no constituyen su principal herramienta de comunicación. Si bien esta comunicación convencional contribuye al prestigio de la cadena, tales acciones no son decisivas para sus objetivos comerciales. Aunque es innegable que alguna repercusión tendrá ver una unidad móvil en la calle, este hecho es tan poco habitual, que su incidencia en la identidad es prácticamente irrelevante comparada con la provocada por la contemplación de las propias emisiones. Por otra parte, esta circunstancia se produce en una situación totalmente ajena a la difusión televisiva y a la compleja relación de tal hecho produce entre espectadores y operadores. No son decisivas para las televisiones, que mantienen sus vínculos con los espectadores a través de la propia emisión televisiva en la que deben mostrar la aplicación sistemática de sus valores en la imagen de cadena.

3.1.2. A través de la persuasión publicitaria.

Asimismo la televisión se relaciona con los destinatarios mediante la inserción de publicidad en otros medios, ya sean anuncios impresos, cuñas radiofónicas o, incluso, *spots* en otras cadenas. Como toda forma de comunicación, la publicidad puede ser también plurifuncional y refuerza la identidad del emisor. La emisión continuada de mensajes, que insistan en unos mismos valores, muestra la posición del emisor y le proporciona una personalidad clara y definida. El

concepto más amplio de *imagen de marca*, admite una forma de comunicación más flexible que los limitados enfoques de la identidad corporativa.¹

Las cantidades invertidas por las cadenas de televisión en publicidad convencional han experimentado un notable incremento desde la aparición de la oferta diversificada.² El medio, aparte de las propias emisiones, donde más dinero invierten los operadores, es en la prensa, especialmente en los diarios, que entre 1990 y 1995 han visto aparecer un nuevo tipo de anuncio dedicado a los espacios televisivos. Este aumento de la publicidad en los medios impresos, ha obligado a los operadores a una renovación de las campañas en función de objetivos concretos, que tiene su lógica repercusión en el tratamiento gráfico de las mismas. Las distintas formalizaciones de la publicidad impresa se insertan en las líneas generales apuntadas por el sistema de identidad y refuerzan, día a día, la caracterización icónica del emisor. En general la publicidad de las cadenas puede manifestarse de las siguientes formas:

a. Publicidad orientada a la venta de productos televisivos concretos, es decir, programas. Estos anuncios persiguen objetivos a muy corto plazo; tratan de captar la atención de la audiencia para provocar el consumo de un programa, a veces, en el mismo día que la promoción se realiza, y no tienen, como objetivo esencial, la génesis de una imagen de marca, aunque inevitablemente contribuyan a ello. Todas las cadenas publican habitualmente este tipo de anuncios, si bien en los últimos años se ha producido una notable disminución de los mismos. En tales casos, la reiteración de los signos de identidad supera a los componentes narrativos, por lo que los argumentos persuasivos quedan reducidos a su mínima expresión. Es un tipo de publicidad poco sutil, dominada por la expresión de la identidad, cuyas características esenciales son diversas: de una parte, el predominio de los símbolos de la cadena que habitualmente se superponen al propio *slogan* de la campaña; de otra, la escasa carga narrativa utilizada en las campañas. Se trata de anuncios que raramente cuentan historias en contra de lo que suele ser habitual en publicidad y que no utilizan procedimientos retóricos debido a la escasa relación entre el producto concreto anunciado, programa o transmisión deportiva, y la supuesta filosofía de la cadena. Al tratarse de espacios no demasiado grandes, generalmente, en las páginas de televisión de los diarios, parece necesario captar la atención no con un programa o largometraje que con seguridad es similar al de otra cadena, sino con el logotipo o marca del operador.

En general, los productos precisan pocas explicaciones, son suficientemente conocidos como para que cualquiera se haga una idea aproximada de su forma y contenido por lo que los anuncios no deben cambiar costumbres seculares, ni invertir tendencias profundas. Se trata simplemente de poner en la mente del espectador una posibilidad de ocio y confiar en que se decida por ella frente a otras similares que, igualmente, no le exigen ningún sacrificio, ni siquiera económico. La tendencia a ver la televisión está firmemente establecida en la sociedad; sólo es necesario dirigir esa tendencia hacia un producto concreto.³

b. Existe también una publicidad orientada a la venta de la cadena en su conjunto, con campañas de larga duración y con argumentaciones en torno a una idea más compleja. Suelen mostrarse en diversos medios: prensa, televisión e, incluso, radio. Este tipo de campañas pueden ser emitidas en otros canales y se inician en momentos decisivos como sucedió en 1989 y 1990 cuando las nuevas televisiones privadas iniciaron sus emisiones y se vieron en la necesidad de mostrar *spots* en Televisión Española anunciando sus programas. En la actualidad limitan el ámbito de difusión a su propia señal, excepto Canal Plus que mantiene frecuentes

1. Ogilvy, David. *Confesiones de un publicitario*. Oikos Tau. Barcelona, 1965. p. 146.

2. En 1995, entre los veinte mayores anunciantes españoles se encontraban dos grupos de comunicación audiovisual, el Ente Público RTVE, en el puesto número seis, y Antena 3 Televisión en el diecisiete. El mayor porcentaje estaba constituido por los anuncios dentro de su propia programación, un casi 70 % para RTVE y más de un 60 % para Antena 3, y si bien la mayoría son autopromociones, una parte importante de esa publicidad son anuncios realizados por agencias profesionales cuya elaboración supone un alto coste para las cadenas. *El País. Anuario 1997*. Ediciones el País. Madrid, 1997. p. 238.

3. Aaker, David A. y Myers, John G. *Management de la publicidad*. Hispano europea. Barcelona, 1989. p.100.

campañas en el resto de televisiones, cual si se tratara de un producto de otra naturaleza. Los momentos decisivos son el inicio de la temporada en septiembre y las siempre ineludibles semanas de la Navidad.⁴ Del mismo modo, las nuevas plataformas digitales surgidas a partir de 1997 tienen presencia en las interrupciones publicitarias, como productos comerciales que son en el más literal sentido de la palabra.

c. Una última modalidad de comunicación publicitaria la constituyen aquellos anuncios que tienen por único objeto mostrar los positivos resultados de audiencia obtenidos por las respectivas cadenas. Cuando estas cifras no son demasiado buenas, es obligación de la publicidad mostrarlos desde un punto de vista que permita transmitir alguna idea de mejora en la aceptación de la cadena. Estos recursos persuasivos insisten en ideas del tipo de “*somos la cadena que más ha crecido en el último año*”, o “*nuestros programas son los preferidos por la gente joven*”. El objetivo de tales acciones promocionales es obvio pues no sólo sirven para valorar positivamente a la cadena, sino que permiten minar las posiciones de la competencia.

3.1.3. A través de la llamada *imagen de cadena*.

El aspecto más destacado de la identidad televisiva es la existencia de una modalidad especialmente compleja de comunicación constituida por la llamada imagen de cadena. Como ya se ha indicado, la televisión se vincula a sus potenciales espectadores directamente, mediante una relación *mercantil* a través de los productos que comercializa que son sus emisiones, y que precisan de procedimientos especiales para la captación del interés de la audiencia. Del mismo modo que cualquier empresa industrial intenta crear un sello a sus productos, gracias a la asignación de una serie de significantes que remiten a sus supuestos valores, las cadenas dotan a su emisión de una fuerte carga identificadora. Esta característica se deja sentir en todos aquellos elementos que lo permiten, como programas de producción propia y continuidad, que pretenden recordar de forma constante al espectador sus característicos valores, o al menos unas señas que faciliten su identificación.

Tal necesidad expresiva puede imponerse a la función referencial, hasta el punto de anular la capacidad para transmitir información de la señal así como alterar de un modo, en ocasiones intencionado, los diversos componentes del sistema comunicativo. La diferencia con otras formas de identidad, radica en que producto comunicativo y procedimientos persuasivos están hechos de la misma materia: en la programación televisiva ambos aspectos se superponen al punto de confundir al espectador sobre su naturaleza específica, dificultando la distinción entre contenidos propiamente dichos y envoltorio promocional.

La imagen de cadena es el vehículo fundamental de la identidad por ser el medio más accesible para acercar los supuestos valores a los espectadores. Lo es también por su mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios que, día a día, se producen en la audiencia, y porque permite vehicular más claramente el estilo que define a una cadena. No parecer fácil encontrar mejor vehículo para la expresión de tales valores, que un soporte capaz de transmitir toda suerte de signos de una manera flexible y ser objeto de mutación continua con escaso esfuerzo. Esta modalidad de relación es, como se verá, la de mayor importancia para las televisiones generalistas, pues relaciona de forma directa a los operadores con sus posibles clientes, sin la mediación de ningún otro agente, y en el momento en que se produce el consumo de los productos televisivos.

Pero a su vez, la imagen de cadena pone en entredicho los principios tradicionales sobre los que se apoya la identidad corporativa. Tales principios se apoyan en la idea de que una difusión continuada de los signos de identidad refuerza la comunicación de los valores que representan. La contemplación de tales señas de identidad favorece el reconocimiento y refuerza las asociaciones entre signifiante y significado. Este principio escasamente cuestionado permite que cualquier seña de identidad, por poco significativa que pudiera ser, alcance una

4. Al comienzo de cada temporada, Canal Plus difunde campañas animando a los espectadores a contratar sus servicios con el anzuelo de la liga de fútbol.

referenciabilidad suficiente como para contribuir a la transmisión de la identidad.

Generalmente se olvida que los canales de comunicación empleados adquieren una distinta relevancia en cada caso. Mientras en unas situaciones, el impreso es el primer soporte en importancia comunicativa, en otros, la señalización exterior es principal vínculo con los usuarios. Basta pensar en las diferencias en este sentido, entre una editorial y un sistema de transporte por ferrocarril para comprender que, aunque en ambos casos sea posible encontrar aplicaciones coincidentes, cada uno de ellos debe considerar como canal de comunicación crítico un soporte distinto. Mientras el editor debe sistematizar su identidad a través de las cubiertas y el interior de sus libros, la compañía ferroviaria precisa de la señalización exterior para entrar en contacto con los usuarios de sus servicios. Del mismo modo, un distribuidor de alimentación entendería que son los envases y los embalajes son los más importantes soportes de relación con los consumidores y daría menos importancia a los impresos.

Lógicamente cada soporte es particularmente complejo y presenta divergencias no sólo en los aspectos materiales y técnicos sino, sobre todo, en la forma que los receptores contemplan en ellos los signos de identidad. Quiere ésto decir que no siempre tal recepción se produce con la misma intensidad y que en determinados casos el agotamiento de los signos varía en función de la comunicación inherente a ese canal en particular. Sucede en televisión que una excesiva contemplación del mensaje, sea de la naturaleza que sea, conduce a su banalización y a la anulación de la capacidad persuasiva del producto comunicativo. Así pasa con todo el material audiovisual difundido por el medio; el agotamiento afecta tanto a la forma como al contenido por lo que la renovación, al menos externa, de los mensajes ha de producirse con una frecuencia mayor de la deseada. La publicidad conoce bien esta peculiaridad de la comunicación televisiva que, por su intensidad, agota sus mensajes en un plazo de tiempo necesariamente corto.

La imagen de cadena es analizada en un capítulo posterior en el que se describen las características y función de cada uno de los soportes que contribuyen a su definición.

3.2. Metodología la identidad visual televisiva.

El carácter pseudocientífico habitualmente asociado a la identidad corporativa tiene su origen en el uso que hace esta disciplina de una serie de herramientas metodológicas tomadas de otros ámbitos. El desarrollo de esta forma de comunicación integral se ha visto acompañado de la constante referencia a métodos prestados por la investigación social, no siempre apoyados en las necesarias comprobaciones experimentales.⁵ Estos procedimientos, que colocan en un segundo plano al diseño gráfico, pretenden dotar de argumentos científicos las opciones elegidas para la consecución de sus objetivos comerciales. La identidad visual queda entonces determinada por los métodos de investigación y análisis antes que por cualquier otro factor. Si bien, en ocasiones, los resultados se limitan a corroborar documentalmente una serie de obviedades, a las que puede llegarse por vías menos tortuosas, es también cierto que facilitan la toma de decisiones al proporcionar un apoyo sólido a las argumentaciones. No pretende hacerse aquí una descripción de estos métodos, sino tan sólo señalar aquellos principios esenciales que se pueden mostrar contradictorios con las necesidades de la identidad visual en televisión.

Como aspecto destacado, la metodología de la identidad visual se basa en la preeminencia de la idea de programa sobre la capacidad significativa de la propia marca lo que supuso en su momento una innovación frente a la tradición de los procedimientos de señalización y marcaje. Se concibe el proceso comunicativo de un modo global y se desprecian los elementos aislados de su conjunto. Por ello la marca, anteriormente el único soporte de la identidad, queda relegada a una posición secundaria en la que puede verse complementada por otros elementos morfológicos y estructurales. Para garantizar esta consistencia el programa de identidad convencional se apoya en la observancia estricta de dos principios:

5. Costa, Joan. *Imagen Pública. Una ingeniería social*. Fundesco. Madrid, 1992. p.51.

En primer lugar, un principio estructural que hace hincapié en la capacidad multiplicadora de los distintos soportes que forman el sistema de la identidad visual. En segundo, un principio de perdurabilidad convencido de que una comunicación intensa refuerza el proceso de semiosis. Como se verá la materialización de tales principios en el soporte televisivo presenta notables divergencias frente a la práctica tradicional.

3.2.1. Principio estructural.

Todo programa de identidad es siempre algo más que la suma de las partes que lo integran, la actuación conjunta y complementaria de todos sus componentes garantiza su eficacia más que la validez individualizada de los signos empleados. Por tanto, es preciso un diseño coherente de todo el conjunto, a lo que contribuyen módulos y retículas sobre las que puedan aplicarse formas tipográficas y colores conforme a unas reglas preestablecidas. Esta estructura debe ser a un tiempo rígida en los principios y flexible en la aplicación.

Las televisiones son relativamente conscientes de la verdad que encierra este principio e intuyen que esa coherencia formal, única expresión válida para su identidad visual, es algo más profundo que la aplicación sistemática de una marca. El problema radica en una estructura de emisión que, en ningún caso, puede transmitir la información visual de forma simultánea. En la prensa, una noticia puede convivir con una particular maquetación de la página hasta el punto de que el mismo contenido verbal puede presentarse en diversas materializaciones tipográficas sin que ello afecte a su comprensión. Tal cosa sucede con el material distribuido por las agencias de noticias a los medios impresos que presenta el aspecto que cada diseñador quiera darle. Pero sucede también cuando se comparan diversas ediciones de una obra literaria hasta el punto de que un mismo texto puede percibirse como algo tosco o refinado según su presentación, pero sin que tal cosa altere su contenido.

En la televisión, tal cosa parece más difícil pues la estructura temporal impide que una película pueda convivir con algún tipo de tratamiento visual durante su emisión. Podría teñirse toda la imagen del color corporativo, pero supondría una alteración intolerable para los espectadores. En un libro, sin embargo, el mismo texto podría ser compuesto en diversos colores, o lo que es más habitual, en muy distintos tipos de letras sin que ello afecte en absoluto a la trama argumental. Mientras en televisión, la difusión de una película clásica teñida de un determinado color, se vería como algo incluso irreverente, los distintos tratamientos tipográficos de la obra literaria se entienden como algo normal. Nadie se escandalizaría porque *La vida es sueño* de Calderón se compusiera en Melior, Sabon o Univers; incluso una determinada tipografía puede ser el rasgo distintivo de una editorial con el que crea una clave apenas visible para la identificación de sus productos, sin que altere de ningún modo la transmisión de los mensajes. La estructura de la emisión televisiva impide esta convivencia, salvo su mínima expresión en la *mosca* de la pantalla que muchos espectadores consideran como un atrevimiento innecesario que mutila las imágenes. Los elementos de identidad solo pueden aparecer interrumpiendo la emisión de la película, de un modo diacrónico, pero nunca al tiempo que los programas. La identidad televisiva carece de una estructura continua en la que poder expresar sus valores y debe resignarse a una aplicación esporádica de sus signos. Su mérito estriba en crear continuidad entre los fragmentados segmentos de la emisión que llegan al televidente.

3.2.3. Principio de intemporalidad.

El programa de identidad debe ser concebido para durar lo más posible y de esta forma afianzarse en la mente de los destinatarios. Parece necesario, por tanto, que el conjunto de símbolos utilizados se mantenga inalterable durante el mayor tiempo posible, y esto sólo se puede hacer cuando el programa responde a las verdaderas necesidades de la institución a la que va destinado. Como alguien ha señalado *"la identidad de una cadena dura en función de*

la torpeza con que se construye".⁶ Por tal motivo están de más las soluciones gráficas que se desgastan rápidamente, si bien sobre este aspecto no existe un acuerdo general.

Pero si hay algo que el medio televisivo impide es que una imagen de identidad pueda salir reforzada después de una larga exposición. La intensidad de la recepción televisiva, agudizada por el color, el sonido, el movimiento y la fragmentación de las emisiones, produce en el espectador un impacto mayor que cualquier estímulo en soporte fijo. No todos los elementos que integran el sistema padecen este mismo desgaste; la marca y otros signos elementales pueden sobrevivir a numerosos vaivenes mientras la llamada imagen de cadena está sujeta a una tensión extrema. El tiempo en que las líneas generales de una identidad visual pueden permanecer en antena, es muy breve, se aproxima más al de las campañas publicitarias a largo plazo que, aunque se apoyan en una *imagen de marca* sólida, están necesariamente abiertas a cambios coyunturales.

Tal situación muestra, por tanto, una contradicción: la marca, los elementos básicos del sistema de identidad, se ven reforzados con el paso del tiempo, mientras la imagen de cadena se agota cada día que pasa. El ritmo e intensidad de esta continua pérdida de eficacia comunicativa, que no es constante, depende de toda suerte de factores cuya observación dificulta cualquier método de análisis pero, lógicamente, guarda relación directa con el éxito que puedan tener las emisiones. Las transformaciones en la imagen de cadena pueden derivarse de una pérdida de eficacia comunicativa, por un cambio en la propiedad del emisor o un necesario reposicionamiento del producto, pero el puro cansancio de los espectadores puede anticiparlas. Ciertas televisiones se han visto en la necesidad de modificar por completo toda la identidad, con mucha más antelación de la prevista, cuando los "*valores hechos visibles*" por estos sistemas eran esencialmente negativos, pero en la mayoría de los casos es la simple fatiga perceptiva la que obliga a ello. Para comprender la frecuencia de tales renovaciones no debe desdeñarse el hecho de que sean más sencillas de realizar en televisión que en ningún otro medio. La reproducción televisiva, frente a cualquier otro procedimiento, no supone nunca un incremento económico que pueda tener su causa en el aumento de *copias* realizadas. Es decir, mientras que cuesta más mostrar una marca en mil tiendas que en quinientas, cuesta lo mismo mostrar un logotipo en un televisor o en un millón de televisores. Por tanto, la posibilidad de que estas frecuentes transformaciones se vea facilitada por la sencillez de la implementación hace mucho menos traumática cualquier decisión que se tome y predispone a tengan lugar con una cierta ligereza. La rectificación de errores es igualmente sencilla y permite dar marcha en cuanto se percibe una mala orientación del mensaje. Esta es una ventaja de todas las nuevas tecnologías frente a la comunicación impresa tradicional.⁷

3.3. El lenguaje de la identidad televisiva; sus componentes.

Todo sistema de identidad visual se genera a partir de una serie de componentes básicos organizados por normas combinatorias tendentes a crear significados más complejos. Estos elementos básicos serían los signos de identidad, la tipografía y el color.

3.3.1. Signos de identidad.

En este apartado se agruparían signos gráficos, logotipos y marcas verbales de los que la televisión hace un uso específico porque desempeñan un papel relativamente menor que en otros contextos. Por una parte, los significados que transmiten hacen referencia a ideas muy genéricas, vagas, propias del contenido variopinto y heterogéneo de las emisiones; su reconocimiento raramente se produce por un mecanismo deductivo sino, sobre todo, por asociación, gracias a su presencia constante en la pantalla. Ya se ha explicado que las televisiones generalistas son instituciones muy conocidas, pero incluso cuando se trata de

6. Manuel Cuesta en *Promax '98. Metrópolis*. Televisión Española, 22 de noviembre de 1998.

7. En Internet sucede algo similar, los cambios se producen de forma continua porque la reproducción de las publicaciones electrónicas no depende nunca del número de destinatarios a que se pretenda llegar.

signos nuevos, las campañas de promoción son suficientemente intensas como para alcanzar un reconocimiento en poco tiempo aunque se trate de signos poco significativos. La televisión dispone de un soporte gratuito y sin límites para la difusión de la identidad visual cual es su propia emisión. Pueden mostrar al público el modo en que visualizan sus valores y principios, sin tener que recurrir a otros procedimientos comunicativos. Por ello, la identidad televisiva se construye, de forma general, a partir de marcas sencillas, discretas, ambiguas y poco comprometidas con escasa significación, capaces de soportar una repetición constante que es el más firme apoyo de su consolidación.

Por otro lado, las necesidades de comunicación de los canales son esencialmente perecederas y los claves elegidas para su identificación lo son a muy corto plazo. La tensión a que está sometida la programación hace necesaria la promoción de espacios para su consumo en pocos días, o a lo sumo, semanas. Como se ha explicado, mientras las marcas representan valores a largo plazo, la continuidad televisiva, el soporte natural de los valores de la identidad, se concibe para un periodo relativamente corto, a lo sumo un par de temporadas, tras lo que será preciso una renovación general de sus componentes. Las marcas deben permitir que la continuidad reoriente la identidad hasta donde sea necesario y pueda así vehicular todos los matices que los programadores precisen para mostrar las novedades y las mejoras de la emisión. En ocasiones deben permitir que la imagen de cadena muestre un posicionamiento nuevo, en contradicción con todo lo anterior, para favorecer la comercialización de sus contenidos.

Los primeros distintivos de emisoras "evolucionaron a partir del estilo de las productoras de cine" debido a la ausencia de referentes más concretos en el ámbito de la televisión. La mayoría de estos primeros símbolos, que se materializaron en animaciones filmadas, contaban con alusiones constantes al ámbito de la tecnología hasta el punto de que era "difícil distinguirlos de las marcas registradas de compañías de electrónica e ingeniería durante la época". Incluso la heráldica y los escudos abundaban entre los distintivos de las primeras emisoras, especialmente en el caso de las corporaciones públicas que deseaban mostrar su carácter institucional.⁸ Los escasos ejemplos cercanos a una concepción más ortodoxa del diseño gráfico en aquella primera era de la televisión, como el famoso símbolo creado por William Golden para la CBS en 1951, acusan también esta falta de especificidad. La aportación fundamental de Golden, consistió en la sistematización de la identidad, la comprensión de la peculiar comunicación televisiva y las limitaciones del soporte electrónico, pero en líneas generales nada se explicaba en aquel signo sobre los contenidos ni el estilo de la CBS porque eran tan diversos que nadie acertaría a definirlos con detalle.⁹ En general la referencia al proceso tecnológico ha acompañado a la identidad televisiva en todas sus épocas. Los tópicos más empleados han sido a lo largo de estas décadas, los siguientes:

1. Torres emisoras.
2. Electricidad y ondas hertzianas.
3. El ojo humano, y en general, la idea de la mirada.
4. La representación cromática de la televisión en color.
5. La red y los esquemas de transmisión.
6. La rasterización lineal de la pantalla.
7. Logogramas a partir de las iniciales de la compañía.
8. Números, que no siempre se corresponden con el canal de emisión asignado.
9. Leves referencias a símbolos nacionales.

Con todo, las marcas, entendidas en sentido amplio, siguen siendo el punto de partida de la identidad televisiva. Son escasas las cadenas con un diseño gráfico evolucionado que se atreva a comunicar su identidad sin una marca que no pueda ser nombrada. Es sobre todo esta

8. Merrit, Douglas. *Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al píxel*. Gustavo Gili, Barcelona, 1989. p. 19.

9. Remington, R. Roger y Hodik, Barbara J. *Nine pioneers in american graphic design*. MIT. Cambridge, 1989. p. 71 y sig.



necesidad de materializar lo verbal, lo que determina la existencia de las marcas convencionales en la televisión. Entre sus características más esenciales cabe destacar su escasa significación tanto formal, como conceptual pero no debe olvidarse que la originalidad no es siempre una aspiración del emisor. Su evolución se ha debido a causas derivadas de la mejora del proceso de transmisión, del cambio de relaciones entre emisores y telespectadores, pero también a las transformaciones del diseño gráfico y la identidad corporativa que han impuesto nuevas corrientes estilísticas.

3.3.2. Tipografía.

Como transmisor de información, la tipografía carece en este medio de las posibilidades del soporte impreso. En realidad no se puede hablar con propiedad de tipografía porque tan sólo en los cuerpos pequeños, poco habituales en la pantalla, pueden ponerse a prueba la capacidad gráfica de las distintas familias para resolver mediante el espaciado y la alineación, los problemas suscitados por una composición compleja. La noción de cuerpo, ligada al soporte impreso, carece de sentido en la gráfica televisiva donde los tipos tienen, sin embargo, una gran capacidad de connotación por su formalización estilística.¹⁰

La tipografía muestra sus peores aberraciones, fruto de la confluencia de factores tan determinantes como son la premura de tiempo, el uso de la tecnología informática y la mala reproducción de la transmisión televisiva. Como señala Owen, el predominio de *"la escuela técnica del grafismo por ordenador, predominante en la industria televisiva, [...] trata al ordenador como a una máquina de efectos especiales que hace lo mismo pero mejor"* y se convierte en el principal origen de este exagerado culto a la tecnología.¹¹ Los tipos se ven sometidos a toda suerte de manipulaciones como estrechamientos de la letra, sombreados exagerados y animaciones que desvirtúan el estilo de las familias elegidas y fomentan la anárquica proliferación de tipos distintos. Como señala Owen, *"aunque el subtítulo ha sido una necesidad básica de todos los programas, la aportación de la televisión al arte tipográfico ha sido hasta fechas recientes muy pobre"*.¹² El carácter perecedero del medio, los contenidos habitualmente frívolos de la programación, no animan a un uso refinado de la tipografía.

Sin embargo, la capacidad significativa de las tipografías es utilizada en la gráfica televisiva. Las cadenas eligen su propia familia tipográfica como un signo clave de su identidad y suelen sistematizar su uso de forma razonablemente coherente aunque la elección de los tipos puede calificarse como no demasiado reflexiva y muy influida por las modas. No puede decirse, sin embargo, que predomine un determinado estilo y es habitual el uso tanto de tipos romanos como de palo seco sin atender a criterios tipográficos rigurosos. La elección no responde a criterios funcionales y parece producto de arbitrariedades y caprichos por parte de los responsables de diseño de las cadenas. Pero en cualquier caso, la necesidad de extender las claves diferenciadoras a los tipos de letra utilizados, es evidente en todos los ejemplos. La tipografía televisiva guarda más relación con el modo en que las letras son usadas en envases y embalajes, que con los soportes editoriales.¹³ Por ello mismo, a ningún diseñador se le

10. Morison, Stanley. *Principios fundamentales de la tipografía*. Ediciones del Bronce. Barcelona, 1998. p.95 y sig.

11. Owen, William. *Diseño de revistas*. Gustavo Gili. Barcelona, 1991. p. 228.

12. Merrit, Douglas. *Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al pixel*. Gustavo Gili. Barcelona, 1989. p. 44.

13. Como ejemplo, Televisión Española, según su programa de identidad utiliza Gill Sans para la Primera y Futura para la Dos. En la práctica la Gill Sans fue más empleada que Futura hasta 1996, cuando la incorporación de nuevas tipografías en los informativos, supuso una vulneración de los principios establecidos. El programa de identidad que la compañía Wolf Ollins creó para Telemadrid fijaba las tipografías Caslon y Futura como de uso corporativo, pero la continuidad empleó durante tantos años Copperplate que acabó por identificar a la cadena. Canal Plus utiliza la tipografía Futura como signo de identidad. La Helvetica es usada para la titulación en tamaños menores debido a la confusión que presentan muchos signos en la minúscula de Futura. Telecinco usaba en 1990 un sistema un poco intuitivo, pero muy complicado en el que carecía de tipografía corporativa propiamente dicha pues la personalidad de cada espacio decidía el tipo de letra. En 1997 con el cambio de la identidad visual la Frutiger, preferiblemente en negrita se convirtió en la letra de la cadena. Antena 3 Televisión comenzó usando en 1990 una variante de la Helvetica, generalmente en negrita, tanto para la identidad como para la titulación. En 1992 esta tipografía fue sustituida por Century Book Condensed por su *"referencia al periodismo y a la prensa diaria"*. José Luis Giménez del

ocurriría emplear el tipo para la placentera contemplación de refinados especialistas tipográficos cuando piensa en bolsas y paquetes colocados en los estantes de un supermercado. Recordaría una vez más que “ningún ama de casa compraría un nuevo detergente porque los anuncios estuvieran compuestos en Caslon” y huiría como de la peste de las sutilezas y los refinamientos.¹⁴

3.3.3. Color.

Las posibilidades cromáticas del medio televisivo son superiores a las de ningún otro. Sin embargo, los sistemas de identidad visual parten de marcas o signos prácticamente acromáticos, pensados para salvar las limitaciones de los más modestos procedimientos de impresión. Como se ha indicado anteriormente, el peso de la tradición se deja notar en algunos ejemplos que olvidan la especificidad funcional de los soportes. A partir de los años setenta se generalizó la incorporación a los símbolos existentes de las claves cromáticas que identifican la televisión en color, como los esquemas RGB, que hoy día vuelven a emplear las modestas televisiones locales. En muchos casos los antiguos signos se limitaban a incorporar esta novedad cromática sin pretender una mayor integración en el contenido de las emisiones. Desde 1990, con la diversificación de la oferta, el color pasó a tener una relevancia mayor en la identidad. Cada operador decidió que un color, o una combinación de colores, definida por su programa de identidad, fuera predominante en sus emisiones. Esta utilización se evidenció en diversos aspectos:

1. En primer lugar por el uso del color en el propio símbolo gráfico, reflejo del cambio operado en la oferta televisiva. No sólo el número de colores empleados era mayor, sino que, en más de una ocasión, la elección de los mismos olvidaba las limitaciones del papel impreso en favor de una cromaticidad exclusivamente televisiva [Telemadrid, Canal Plus] de difícil transferencia a otros soportes. Aunque no fuera fácil la impresión, estas disposiciones cromáticas eran adecuadas para el principal soporte de la identidad televisiva que es la imagen de cadena difundida a través de las pantallas. El arco iris, los degradados y otras opciones similares fueron elegidas por las cadenas a partir de entonces.

2. En segundo lugar, la determinación de un *estilo cromático*, más allá de lo exclusivamente gráfico. De esta forma, los decorados, los elementos de *atrezzo* e, incluso, el vestuario de los programas de producción propia quedaban sujetos a esta norma gráfica. Así en Antena 3 predominaban los tonos rojizos, en Telecinco el azul y en Canal Plus hasta 1997 el contraste entre blanco y negro. Televisión Española comenzó a adoptar claves similares para cada uno de sus canales: tonos azules para la Primera y verdes para La Dos, si bien, en este caso el empleo de estos recursos fue menos habitual en el contenido de los programas. Esta cromaticidad, constituía uno de los factores esenciales de la identidad subyacente junto con la locución o el estilo de los presentadores. Lógicamente, los programas de producción ajena no pueden verse afectados por esta cromaticidad al tratarse de espacios con una estética diferenciada.

3. Por último, comenzó a ser frecuente la utilización de códigos cromáticos con la intención de poner orden en el batiburrillo de la programación. Tales códigos diferenciaban ocasionalmente bandas horarias o, más a menudo, los diversos géneros que componían la programación del canal. Cada uno de estos apartados muestra su clave de color en aquellos soportes promocionales e informativos que le identifican. El mayor problema es el peligro de anular sus propias constantes cromáticas. Tal cosa ha sido sólo posible en el caso de aquellas televisiones

Pueblo. “Nueve programas de identidad” en Gil, Emilio, ed. *25 años de diseño gráfico español (1970-1995)*. Experimenta. Madrid, 1996. p. 172.

14. “No housewife ever bought a new detergent because the advertisement was in Caslon”. Citado por Alan Fletcher en Gibs, David. *Pentagram. The Compendium*. Phaidon. Londres, 1993.

cuya identidad se basa en símbolo policromáticos cuyos colores son suficientemente numerosos para formar un código.¹⁵ Con una intención similar se quiso diferenciar bandas horarias o las diversas partes en que se divide la temporada televisiva. Este último aspecto será tratado con más detalle al analizar la imagen de cadena.

3.3.4. Estructura de identidad y normas combinatorias.

Convencionalmente la marca desempeña un papel fundamental en la definición de los rasgos de la identidad, resumiendo gráficamente los valores que la institución pretende representar, ya sean éstos o no verdaderos. La diferencia esencial entre la identidad de las televisiones y la de otros contextos reside, como ya se ha explicado, en el menor peso de la marca en la sistematización la identidad.

Tradicionalmente la retícula ha sido el principal instrumento para la organización de símbolos, colores y tipografías en los soportes bidimensionales, habituales en la comunicación de la identidad. La retícula organiza el ritmo y la disposición de signos gráficos, tipografías y colores para crear una identidad subyacente no tan obviamente percible. Asimismo facilita la implementación del sistema, sin la tutela vigilante de los diseñadores y simplifica la materialización de soportes no previstos y tiene su verdadero sentido en aquellas formas de comunicación que implican una gran cantidad de información tipográfica. En el soporte electrónico este elemento estructural pretende cumplir las mismas funciones que realiza en el impreso. La retícula permite una temporalización comunicativa gracias a la disposición secuencial de los distintos componente gráficos pero en la televisión, la existencia de una variante temporal real hace discutible que la retícula pueda emplearse de la misma forma. Lógicamente existen disposiciones en pantalla con el fin de organizar la información tipográfica de un modo racional, pero raramente se constituye en un elemento de apoyo para la identidad.¹⁶ Como se ha señalado, la retícula, nacida para el impreso, tenía por objeto permitir la convivencia de diversas funciones comunicativas.

Como se ha indicado, de las tres formas de relación señaladas al comienzo de este capítulo, identidad convencional, publicidad e imagen de cadena, sólo la comunicación directa con los espectadores a través de la emisión es determinante para la consecución de los objetivos del operador. La sintaxis que permite estructurar estos elementos tiene en cuenta los distintos factores que afectan al proceso de comunicación. La primera consideración estriba en la necesidad de contar con una estructura en constante transformación, donde la secuencialidad y el sonido determinan una complejidad mayor en los soportes bidimensionales. La identidad podrá disponer de normas combinatorias diferenciadas para cada uno de los soportes. La imagen de cadena formada por la continuidad debe someterse a una renovación periódica coincidiendo con los cambios generales en la programación de cada temporada. La secuencialidad afecta a esta organización estructural porque la convivencia de distintas funciones comunicativas no parece sencilla cuando la temporalidad impide cualquier otra estructura que no sea lineal. Los soportes de la identidad se distribuyen entre otros componentes de la programación, un poco por aquí, un poco por allí, pero en algunos momentos no existe ninguna referencia visual, ninguna conexión gráfica entre emisor y receptor. Cuando diversas cadenas emiten publicidad es imposible saber cuál está viendo el televidente sin la ayuda del mando a distancia. La comunicación televisiva hace difícil tal coexistencia por lo que es necesario confiar en la capacidad reconstructiva del espectador, que une los fragmentos de la identidad desperdigados a lo largo de la emisión. Es este aspecto del lenguaje televisivo lo que hace especialmente compleja la materialización de la identidad.

15. Tal es el caso del código temático establecido por Telemadrid en 1992 y de Canal Plus a partir de septiembre de 1997.

16. Un uso particular de la retícula como componente de la identidad fue la utilización de Canal Plus una banda inferior con líneas horizontales, pero que, en ningún caso, tuvo una intención organizativa.

3.4. Materialización de la identidad.

No todos los operadores de televisión poseen un manual de identidad visual en sentido estricto. En algún caso, los diseñadores de la cadena son conscientes de la inutilidad de su existencia ante la dificultad de prever todas las posibles situaciones en que pueda verse implicada la marca en un soporte tan complejo.¹⁷ Pero en otros casos es fácil hallar los convencionales manuales al uso en la gráfica impresa en los que muchos de los procedimientos empleados, carecen de sentido en la gráfica televisiva. No son más que una mera translación de lo que durante toda la vida se ha hecho en otros ámbitos. Existen diversos tipos de documentos para organizar la identidad, según el aspecto del proceso de comunicación en el que pongan mayor énfasis, que son analizados a continuación.

3.4.1. Manuales de identidad visual convencionales.

No deja de ser sorprendente comprobar como las diversas metodologías empleadas para formalizar la identidad televisiva desembocan en una vieja solución: el manual de identidad corporativa. Es cierto que este tipo de documentos facilitan lo que tradicionalmente se ha conocido como comunicación de empresa, pero se muestran incapaces de solventar las peculiaridades de la emisión. Los manuales de identidad, impecablemente compaginados e impresos, se han convertido en el paradigma de la metodología pseudocientífica aplicada al diseño gráfico con su habitual recopilación de obviedades y redundancias. Los contenidos verbales de dichos manuales insisten en simples principios cuya lectura puede obviarse sin que ello afecte a la comprensión de tan sencillas nociones. La retícula sobre la que se construye el símbolo, que garantiza su adecuada proporción cuando se usan las herramientas tradicionales de dibujo, tiene, como se ha indicado, una utilidad relativa en el soporte electrónico. La televisión utiliza programas informáticos que no están concebidos para trabajar con precisión sino más orientados al color y la animación y tampoco se precisan importantes cambios de escala. La normalización del color, un código exclusivamente para el ámbito de la impresión que precisa de códigos establecidos, es de dudosa eficacia en la pantalla donde la relativamente escasa estandarización de los sistemas empleados por las cadenas para la generación de imágenes impide una reproducción exacta. La inclusión de originales preparados para la impresión, generalmente en offset, concebidos para obtener imágenes en gran resolución y pocos colores, carece de todo sentido en la emisión televisiva.

El limitado número de combinaciones de marca y símbolo, muy habituales en el soporte impreso muestra una gran incomprensión de las peculiaridades electrónicas. Las necesidades de la programación obligan a un tratamiento más libre de los elementos gráficos que permita alteraciones cromáticas y de otro tipo; las manipulaciones infográficas no pueden ser previstas con la antelación que un manual de identidad pretende. Con todo, son numerosas las televisiones que cuenta con estos programas, a pesar de su limitada utilidad. En todo caso, definen los componentes básicos de la identidad y no pueden considerarse un obstáculo para la comunicación de las cadenas; tan sólo son insuficientes para las necesidades del soporte electrónico.

3.4.2. Manuales de estilo para la imagen de cadena.

Estos documentos tienen por objeto definir las claves visuales que deben identificar a la cadena a través de sus emisiones y prever soluciones para el tratamiento gráfico de programas y continuidad. Tales normas son tan complejas como se quieran y abarcan cuantos aspectos de la

17. *"Sintiéndolo mucho me resulta imposible enviarte la documentación que me pides por la sencilla razón de que ésta no existe. Nunca hemos utilizado un libro de estilo ni es previsible que lo utilicemos en el futuro. La imagen de Canal + se basa en una restringida serie de normas de estilo que están vigentes desde los inicios del canal".*

Carta de Antonio Alonso, Departamento de Grafismo de Canal Plus. Mayo de 1997.

emisión se deseen pero se enfrentan al problema casi irresoluble del limitado tiempo que la imagen de cadena pueda aguantar ante la audiencia.

En España son recientes estos planteamientos; Antena 3 Televisión hizo un intento con la colaboración de la productora Ostra Delta en 1990 que inició *"la identidad corporativa e hizo el primer manual de uso de diseño gráfico para la cadena"* pero careció de la suficiente continuidad. Se pretendía definir todas las ocasiones en que debiera aparecer la marca, para garantizar una completa coherencia en su uso, y mostrar aplicaciones para todo ellos.¹⁸ El más serio intento en este sentido fue el iniciado por Telemadrid, en colaboración también con Ostra Delta. En un primer momento la fijación de estas normas se hizo de forma interna, entre los distintos departamentos de la televisión, mediante hojas maquetadas e impresas en equipos de autoedición. En 1993 este documento, casi al completo, fue publicado junto con el manual de estilo literario y se hizo de dominio público. Pero mientras a las normas redaccionales de la cadena les quedan años de vigencia, pocas cosas del manual de identidad visual eran utilizadas al año siguiente. Uno de sus objetivos era *"comunicar a su audiencia, a través de la imagen corporativa, la idea de una cadena próxima a los madrileños, una televisión actual dirigida a una población urbana y cosmopolita"*.¹⁹ Como es lógico suponer, este posicionamiento que orientaba todas las acciones de programación y diseño, estaba sujeto a modificación. Una escasa aceptación de las emisiones puede obligar a los responsables de una cadena a modificar por completo su programación al objeto de dirigirse a otro tipo de espectadores.

Cada día son más frecuentes tales manuales de estilo aunque no tienen necesariamente que materializarse en un impresa. La principal conclusión que puede extraerse de su examen es la dificultad para determinar los valores sobre los que ha de apoyarse la continuidad.

3.5. Supervisión de la identidad.

La imagen de cadena, como ha quedado explicado, permite reajustar los valores básicos del operador en función de los cambios que las fluctuaciones de audiencia determinen. Estos cambios de la continuidad no pueden preverse porque son fruto de procesos tan complejos como los que se derivan de la tensión propia de una oferta diversificada. La supervivencia de un canal en un marco de competencia tan complejo como el de la televisión generalista, donde la publicidad es la principal fuente de financiación, precisa niveles de audiencia suficientes. Cuando ésto no se consigue puede deberse a factores diversos: técnicas de programación incorrectas o simplemente a que los productos emitidos no tengan calidad suficiente o no despierten un mínimo interés; pero también puede suceder, que *"el conjunto de todas las impresiones"*, en palabras de Ollins, que la cadena transmite a sus destinatarios produzca efectos contrarios a los deseados. En tales situaciones tal vez sea necesario un reposicionamiento de la cadena frente a la audiencia, que implique un cambio de intensidad variable. Puede que sea sólo necesario un pequeño ajuste, pero tal vez no sea posible eludir un cambio radical. Los cambios ligeros son posibles cuando la imagen de cadena ha sido concebida con suficiente flexibilidad como para responder a estas necesarias transformaciones, ya sea mediante una renovación de la gráfica o mediante una diferente intensidad en la difusión de la autopromociones. El proceso que conduce a la difusión de la identidad en televisión es el siguiente.

1. En primer lugar tiene lugar una investigación y análisis de audiencias que determine las líneas generales de la identidad aunque tal cosa es escasamente habitual. En muchas ocasiones los procedimientos intuitivos sustituyen a los métodos científicos y los responsables de diseño de las cadenas tienen suficiente confianza en su propia experiencia como para tomar este tipo de decisiones.²⁰ Los obstáculos más habituales para estas acciones no son únicamente económicos, sino también técnicos.

18. Entrevista a José Antonio Díaz, Departamento de Grafismo de Antena 3 Televisión. 5 de Abril de 1993.

19. Manual de diseño gráfico de Telemadrid. Ediciones Telemadrid. Madrid, 1993. p. 13.

20. Entrevista a Juan José Mardones. Dirección de Diseño de Televisión Española. 4 de mayo de 1993.

2. En segundo lugar se crea un programa de identidad convencional a partir de elementos existentes o completamente nuevos, según haya determinado la investigación mantener o no los elementos existentes. Se crea un símbolo gráfico o un logotipo, se eligen tipografías y colores, al tiempo que se determinan unas normas básicas de combinación de tales elementos.²¹ Es en este momento cuando se realizan los habituales manuales que servirán de guía en la aplicación de la identidad visual.

3. En tercer lugar, se produce el desarrollo del programa de identidad para la *imagen de cadena* por parte, generalmente, de una compañía especializada bajo la supervisión de la dirección de diseño. No sólo se definen las líneas generales de la nueva imagen, sino que se producen los elementos más destacados que habrán de constituir el grueso principal de la continuidad como genéricos, cortinillas y normas para el tratamiento gráfico.²² Es decir, aquellos soportes críticos para la definición de la identidad.

4. A continuación, las diversas áreas involucradas en la imagen de identidad como son los departamentos de grafismo y continuidad, inician la materialización de los distintos soportes ateniéndose a las líneas genéricas establecidas en el apartado anterior. Asimismo, las compañías dedicadas a la animación crean cabeceras para programas siguiendo el estilo de la imagen de cadena.²³

5. Cuando el cambio supone una ruptura radical con todo lo anterior, se hace asimismo necesaria la difusión de una intensa campaña de publicidad en las primeras semanas de aplicación del sistema, al objeto de dar a conocer la nueva identidad, si bien esto ha sucedido en contadas ocasiones.

6. Por último, tras un tiempo prudencial, se lleva a cabo la revisión y actualización de la continuidad. Es posible que no se precise ninguna transformación radical y simplemente se haya producido una cierta dispersión y falta de coherencia que obligue a poner en orden todos los soportes. Pero puede suceder que sea preciso un cambio radical y sea necesario volver a iniciar el proceso a partir del tercer punto. Este periodo de tiempo es de duración variable. En general cada temporada se precisa renovar la continuidad para evidenciar los cambios habidos en la programación, pero sin profundizar en la transformación. cuando los planteamientos con que se ha concebido la imagen de cadena se muestran acertados, las renovaciones anuales de la continuidad procuran ser lo más leves posibles. Toda renovación de la identidad, por pequeña que sea, viene acompañada de una mayor intensidad en la comunicación.

A continuación son analizados los soportes de la identidad y el papel que desempeñan en la creación de la imagen de las cadenas.

21. José Luis Giménez del Pueblo. "Nueve programas de identidad" en Gil, Emilio ed. *25 años de diseño gráfico español, 1970-1995*. Experimenta. Madrid, 1996. p. 170 y sig.

22. Entrevista a José Muniáin. *Ostra Delta*. 10 de Marzo de 1993.

23. Entrevista a José Antonio Díaz. *Departamento de Grafismo de Antena 3 Televisión*. 5 de Abril de 1993.

4. La programación como soporte de la identidad.

La imagen de cadena.

Como se ha señalado el conjunto de signos de identidad visual que se muestran, de forma discontinua, a lo largo de la emisión forman lo que se conoce como imagen de cadena. Esta conjunto de soportes es el medio más importante de relación de los operadores televisivos con los televidentes. Ya se ha hecho suficiente hincapié en esta relevancia de la programación como soporte de la identidad.

La programación televisiva está compuesta por los siguientes elementos: programas propiamente dichos, publicidad y continuidad. Las cadenas que por sus especiales condiciones carezcan de publicidad sólo contarán con los otros dos elementos, pero son muy pocas las que no tienen anuncios. Tan sólo algunos canales de carácter temático eluden este componente. La identidad televisiva se materializa en un gran número de soportes que pueden agruparse del siguiente modo:

a. Los programas emitidos por la cadena. Como se verá, no todos son igualmente útiles para esta función pues la mayoría de ellos son realizados por compañías ajenas al operador a los que no puede imponer las claves de su identidad.

b. La continuidad. Esa otra parte de la programación no constituida estrictamente por productos calificables como programas que se convierte en el principal vehículo para la expresión de las ideas básicas acerca de la personalidad del emisor.

c. Otros soportes, de naturaleza diversa que habitualmente sirven de vehículo de comunicación a cualquier entidad; se trata de impresos, vehículos, publicaciones promocionales y otros. Su importancia es muy reducida en relación a los programas y a la continuidad pero afecta indiscutiblemente al papel de la cadena en el entorno social.

d. La publicidad, tanto impresa como audiovisual, cuyos objetivos, aunque parciales, han de integrarse en las líneas generales de la imagen de marca.

A continuación se examinan las características de cada uno de ellos y la importancia que adquieren en la comunicación de la identidad visual.

1. Los programas propiamente dichos son el núcleo principal de la programación y ocupan el mayor porcentaje del tiempo de emisión. *"Programas televisivos son cada una de las unidades independientes de contenido que conforman la programación de una emisión"*.¹ La transformación que han sufrido los géneros televisivos en la llamada *neotelevisión*, ha sido muy profunda, pero frente a la tendencia hacia la especialización apuntada por los canales temáticos, las televisiones generalistas presentan un amplio abanico de géneros.² Desde el punto de vista de la identidad visual debe distinguirse entre programas de producción propia y programas de producción ajena. Como se verá más adelante, los programas son un soporte no excesivamente eficaz para la expresión de la identidad de las televisiones; sólo los programas de producción propia permiten mínimamente, transmitir las claves de la identidad visual.

2. La publicidad es un tiempo de la programación que la cadena vende a determinados anunciantes, a través de agencias, para la difusión de mensajes persuasivos de muy corta duración. El hecho de que el emisor reciba una compensación económica por la cesión de estos

1. Tradicionalmente se ha distinguido entre distintos géneros: Informativos, *talk shows*, musicales, dramáticos, cinematográficos, infantiles, concursos, *sitcoms*, *soap operas*, deportivos, etc. Barroso García, Jaime. *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis. Madrid, 1996. p. 204.

2. Hoy día existen nuevas fórmulas resultantes de una combinación de formatos ya conocidos que pretenden satisfacer los gustos de una audiencia segmentada. Así han aparecido los *chat shows*, como una degeneración del tradicional *talk show* y se han creado programas para bandas horarias que antes no existían como los espacios para el *late night*, la madrugada, que cuenta en la actualidad con una audiencia creciente. Barroso García, Jaime. *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis. Madrid, 1996. p. 189.

espacios es crucial para entender la importancia de publicidad televisiva.³ En ocasiones, para diferenciarla de los mensajes persuasivos de la propia cadena, se la denomina incorrectamente publicidad pagada. La dificultad para la distinción entre publicidad y autopromoción en televisión se pone de relieve en la respuesta que genera entre el público. Para el espectador ambas cosas producen los mismos inconvenientes: interrumpen los programas y alteran la narración. Pero en el contexto que nos ocupa, la ley distingue claramente entre ambos y no considera a la autopublicidad de las propias cadenas como publicidad propiamente dicha.⁴

La saturación publicitaria producida por el excesivo número de anuncios emitidos es combatida con nuevas fórmulas como el *barthering*, el patrocinio de espacios o la publicidad encubierta dentro de los propios programas que pretenden saltar las barreras defensivas desarrolladas por los espectadores. Con todo, su eficacia es cada vez menor.

3. La continuidad televisiva está constituida por una serie de espacios, sin contenido específico, producidos por la misma cadena, que sirven para ajustar los tiempos de la programación. De esta forma, los desajustes horarios son resueltos con estos espacios que pueden ser suprimidos o añadidos a conveniencia, sin previo aviso. La aparición de la oferta diversificada transformó radicalmente la función y estructura de la continuidad. *"Los espacios de continuidad [...] asumen una función, etimológica y funcional, que consiste en dotar de una cierta apariencia de homogeneidad ininterrumpida, de continuo, a lo que es por principio flujo fragmentado y constantemente interrumpido: la programación"*. De simple instrumento para rellenar los huecos provocados por los desajustes horarios, se ha convertido en el principal vehículo de la identidad de los canales.⁵

Se consideran parte de la continuidad una serie de elementos televisivos como cartas de ajuste, menús de presentación, presentadores de *continuidad*, cortinillas temáticas, cortinillas para publicidad, relojes, cartones de interrupción, *sinfines* para desconexión, etc.⁶ Un importante porcentaje del tiempo de continuidad está formado por la *autopromoción* o *autopublicidad*, espacios que remiten a otros programas mediante la breve presentación de sus contenidos esenciales y revestidos de un lenguaje decididamente persuasivo. Un elemento de la continuidad televisiva es la *mosca* que las cadenas exhiben en un rincón de su pantalla para recordar al espectador el canal que está viendo. No todos los países hacen un uso igualmente intenso de este componente gráfico. Debido a *"su permanente presencia en la percepción del destinatario, han asumido con indiscutible eficacia un cierto papel, protagonista, en la fijación del estilo de la cadena y la identificación inequívoca horizontal de las programaciones"*.⁷

4.1. Los programas de televisión como soporte de la identidad.

Desde el punto de vista de la identidad visual, la primera distinción debe hacerse entre programas de producción propia y programas de producción ajena. Tan sólo los primeros, y en la práctica no todos, sirven de soporte a las señas de identidad de la cadena pues la mayoría de los emitidos son programas de producción ajena comprados en el mercado internacional, o espacios adquiridos a productoras nacionales para su emisión durante un determinado plazo de tiempo sobre cuya producción existe poco control. En ambos casos, los programas son emitidos

3. Aaker, David A. y Myers, John G. *Management de la publicidad*. Hispano europea. Barcelona, 1989.

4. *"La Secretaría de Comunicaciones reconoce que 'los límites de la publicidad están algo difusos y habrá que clarificarlos'. Este es precisamente el argumento en el que se basan las alegaciones presentadas por Tele 5 tras el expediente de apercibimiento abierto [...] el pasado mes de Febrero al rebasar la cadena el tiempo máximo de diez minutos de publicidad por hora de programación previsto por la Ley de Televisión Privada"*. ABC, 31 de marzo de 1993.

5. Barroso García, Jaime. *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis. Madrid, 1996. p. 525.

6. En ocasiones, los estudiosos del fenómeno televisivo tienden a descubrir ciertos componentes televisivos como algo original o novedoso, cuando desde siempre tales soportes han tenido una función clara en las emisiones. Así González Requena se mostraba sorprendido porque *"existen otro tipo de programas que [...] carecen de toda autonomía temática pues su único objeto es remitir, anunciar, presentar, publicitar, otros programas de la propia emisora"*. González Requena, Jesús. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Cátedra. Madrid, 1992. p. 32.

7. Barroso García, Jaime. *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis. Madrid, 1996. p. 525.

sin que los operadores puedan introducir en ellos claves visuales de su propia identidad y sólo en casos aislados se encuentran excepciones a esta práctica. La proliferación de productoras externas dentro del panorama nacional, ocupadas en elaborar productos antes de conocer el operador que va a emitirlos, ha acentuado esta tendencia a la autonomía gráfica de los programas. Incluso cuando las propias cadenas realizan una serie, esta suele concebirse, desde el punto de vista gráfico, como un conjunto autónomo de la identidad general. En estos casos las cadenas evitan cualquier inclusión de los elementos habituales de la identidad.

4.1.2. Los programas de producción propia.

Los programas de producción propia deberían ser el principal soporte de la identidad televisiva pues en ellos las cadenas tienen absoluta libertad para definir los contenidos y el estilo. Mientras los productos importados aparecen como intocables, los espacios de producción propia pueden ser concebidos como se quiera. Sin embargo, en la práctica, su capacidad como soporte y vehículo de la identidad es menor de lo esperado y pocos se atienen a al estilo visual de la cadena. Las razones son diversas y variadas:

a. El poder de los realizadores, en tantos aspectos de la producción, puede convertir al programa en un ente autónomo al margen de la disciplina de las direcciones de diseño. No significa que el realizador quiera imprimir un sello personal a la gráfica del espacio, aunque ésto también sucede a menudo, sino que se considera razonable que la cabecera y otros elementos gráficos reflejen el espíritu de la producción antes que el de la cadena. Esta concepción es más patente en las llamadas *grandes producciones* o programas pensados para la exportación.⁸

b. Por otro lado, la proliferación de las productoras externas impide que puedan introducirse en los programas las claves visuales de cada cadena. En definitiva estos espacios se comportan, desde el punto de vista gráfico, casi como si hubieran sido importados de otros países. Ejemplos significativos serían algunas comedias de situación que son producidas sin saber que cadena en concreto va a emitirla, o espacios emitidos en una cadena que pueden pasar a otra con todo su bagaje gráfico a cuestas. Con el predominio de estos soportes el operador se encuentra ante un serio problema: uno de los pilares sobre los que más firmemente se podría apoyar la identidad visual, los programas de producción propia, han de incorporar claves estilísticas y formales ajenas al espíritu de la cadena. En el caso de las productoras españolas es posible observar en alguna de ellas un cierto sello característico en sus productos, muchas veces, en contradicción con el estilo de quienes los emiten.

c. Las diversas tecnologías empleadas pueden afectar a esta homogeneización gráfica. Si bien el soporte videográfico se está imponiendo sobre los demás, ciertos programas de producción propia, lo son en material filmado, en los que es difícil aplicar los sistemas de normalización gráfica habituales. La imagen de cadena es de más sencilla aplicación cuando se hace factible el uso de la tecnología informática y para ello el vídeo es el medio más adecuado.

d. En casos concretos, especialmente en las televisiones muy grandes, es prácticamente imposible unificar criterios entre los distintos sectores de la producción. Televisión Española, un ejemplo arquetípico en este sentido, cuenta con centros territoriales en cada Comunidad Autónoma, encargados de la realización de programas, que suelen presentar *interpretaciones libres* de la identidad visual.

e. Por otro lado, los programadores, que precisan de una respuesta positiva e inmediata de las audiencias, obligan a imprimir un aspecto variopinto a las emisiones. De una forma algo temeraria se relegan las claves de la identidad visual en favor de una renovación ciertamente anárquica, pero más atractiva de los distintos soportes gráficos. Cada programa, especialmente si es nuevo, debe ofrecer al espectador una gran promesa de novedades y entretenimiento para lo que la repetición de claves visuales es un obstáculo.

8. Espacios, como *La forja de un rebelde* [1990] de Mario Camús, o *Don Quijote de la Mancha* [1991] de Gutiérrez Aragón, ambas de Televisión Española, son concebidos con total autonomía. Enric Satué. Los demiurgos del diseño gráfico. Mondadori. Madrid, 1992. p. 20 y sig.

f. En otros casos, aunque se admita la conveniencia de integrar un espacio dentro de la ortodoxia visual de la cadena, pueden encontrarse numerosas disonancias. La más habitual es que los programas cuenten con un símbolo propio, en ocasiones, un logotipo en el sentido más literal que pueda darse a este término. La situación más llamativa puede producirse cuando dos esquinas de la pantalla son ocupados por signos en igualdad jerárquica pero correspondientes a estilos distintos: en una, la *mosca* habitual de la cadena y en otra, el logotipo del programa que se está emitiendo.

Todo lo anterior hace que los programas de producción propia, que en teoría podrían ser los mejores portadores de la identidad visual, se comporten en este aspecto, de un modo poco eficaz.

4.1.3. El diseño gráfico en el programa de producción propia.

La estructura gráfica del programa de producción propia se apoya en los siguientes elementos no siempre bien integrados: la cabecera, los créditos de salida y el contenido gráfico durante el transcurso del programa.

a. Cabeceras de programas.

Ya se ha advertido sobre el carácter pretendidamente autónomo de muchos programas de producción propia, especialmente las series, y debe señalarse que esta tendencia es más evidente en las cabeceras, que degeneran en una suerte de cortometraje basado en el contenido del espacio. Las cabeceras se han convertido en el principal asunto del diseño gráfico televisivo. Los pocos textos sobre la materia se limitan a considerarlas como el único diseño gráfico relevante dentro de las programaciones.⁹ El desarrollo de la tecnología informática ha favorecido este hecho pues las animaciones infográficas en tres dimensiones hacen tal énfasis en un lenguaje propio, alejado del programa, que tiende a mostrarse como algo aparte. *"Entre los principales consumidores de imágenes por ordenador están las emisoras de televisión que las usan para encabezar los programas"*, que han dado sentido a una industria durante la década de los ochenta. En cierto sentido, las cabeceras son entendidas como una especie de subgénero de la animación tridimensional.¹⁰

En las televisiones españolas predomina un concepto de cabecera muy convencional, íntimamente ligada al programa, que sirva de sumario del mismo, y que muestre una notable tendencia a la espectacularidad que habitualmente se convierte en estridencia. Lógicamente, los mecanismos de percepción televisiva que han sido descritos con anterioridad, son uno de los motivos de esta orientación gráfica: se pretende que una llamada imperativa capte la atención del espectador pasivo mediante la promesa de un próximo entretenimiento.

La concepción de la cabecera como sumario implica que su relación visual será mayor con el contenido del espacio que con las líneas generales de la identidad del canal, lo que naturalmente provoca una gran heterogeneidad estilística. La necesidad de cambiar las cabeceras de un espacio puede deberse a reorientaciones del programa, a un cambio en su posicionamiento, pero también a la simple necesidad de mostrar un nuevo aspecto ante la audiencia. *"Esta claro que una cabecera no puede durar diez años, a veces ni siquiera uno y que hay que transmitir con el diseño esos cambios de la programación"*.¹¹ En todo caso serán los contenidos los que manden. Una de las razones de esta filosofía tiene su causa en la influencia de los créditos cinematográficos sobre las cabeceras de televisión. Como señala Merrit, en el caso del cine, *"los títulos cuidadosamente diseñados ayudarán a predisponer*

9. Los ejemplos que ilustran estas obras muestran una completa autonomía, al margen de los programas que las han justificado. Halas, John. *The Animator of Today*. Focal Press. Londres, 1990.

10. Xavier Berenguer, *"La imagen sintética como lenguaje"* en Aguilera, Miguel de y Vivar, Hipólito. [Ed] La infografía. *Las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual en España*. Fundesco. Madrid, 1990. p. 21, 22.

11. Entrevista a Juan José Mardones. Dirección de Diseño de Televisión Española. 4 de mayo de 1993.

mejor al espectador hacia la historia que vendrá, pero su efecto es demasiado tardío para contribuir a la venta de localidades".¹² Es decir, carecen de posibilidades persuasivas por lo que tienden a mostrarse como reflexiones estéticas hizo de los créditos cinematográficos pequeños cortometrajes con estructura propia y diferenciada.¹³ Pero en televisión la utilidad de las cabeceras parece mayor porque aquí pueden ser útiles y contribuir a la "venta de localidades". Pueden servir para llamar la atención del espectador pasivo e integrarle en el último momento, en la percepción del programa. Para Merrit, "los títulos de encabezamiento en televisión tienen un impacto mucho más directo. Es preciso ganar y mantener el interés y la atención del telespectador" para que permanezca en conexión con el operador y se anime a ver el espacio que con tal insistencia anuncia la cabecera.¹⁴ Por tal motivo, hay evidente riesgo de que tales cabeceras puedan contradecir las líneas generales de diseño de la cadena. Aunque se puede argumentar que las claves de identidad son más profundas que el mero respeto a unas tipografías o unos colores, y que la filosofía de la cadena se basa en el ritmo de los cambios de plano, el estilo musical y otra serie de factores, sucede que la contradicción existe también a ese nivel. Tal incoherencia, esa aparente contradicción, no es necesariamente mala para los intereses de los programadores. La heterogeneidad y una cierta confusión sobre la propiedad de los mensajes puede favorecer la contemplación del programa pues son inherentes a la propia filosofía de la televisión generalista que considera la profusión y variedad de contenidos como uno de sus valores más positivos.

Hay a escasas excepciones a este planteamiento. En España, Canal Plus entiende que "las cabeceras son meras pantallas de introducción" y carecen de "entidad suficiente como para convertirse en una pequeña animación o un corto por sí solo. Es un simple paso, una introducción" a los espacios que forman la emisión. Se trata de un caso especial que demuestra como las formas de financiación afectan al modo en que el diseño se usa para hacer visibles los valores del emisor.¹⁵

b. Créditos y títulos de salida.

Los créditos al final del programa y el *copyright* tienen por objeto informar acerca de los responsables de su realización. Su longitud varía según las cadenas y el tipo de espacio. Los informativos suelen mostrar una relación muy breve, mientras las series y otras producciones dramáticas informan con más detalle.¹⁶ La presión publicitaria ha obligado a su reducción para que la emisión de anuncios se produzca sin mayor dilación. No sólo son los elementos gráficos los que contribuyen a la identidad de estos soportes, sino determinados estilos en el tratamiento del final del programa. Así Telecinco, en sus inicios, tenía por costumbre cerrar todos sus programas de entretenimiento del mismo modo: mediante un *scroll* de texto que en la parte inferior de la pantalla mostraba rápidamente los nombres de quienes hubieran intervenido mientras el espectador contempla los últimos segundos del espacio. De esta forma se evitaba que los créditos se convirtieran en una zona muerta propensa al *zapping* e indirectamente definía un cierto *estilo Telecinco*. Por su parte Antena 3, durante sus dos primeros años, eliminaba la publicidad entre programa, una práctica que se generalizó en Estados Unidos. Allí "prácticamente todas las cadenas están siguiendo ahora este procedimiento, pero eliminando, además, otras fisuras entre programas como las melodías introductorias y los títulos de crédito independiente".¹⁷

12. Merrit, Douglas. *Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al píxel*. Gustavo Gili. Barcelona, 1989. p.9.

13. Tal concepción contribuyó a cimentar la fama de diseñadores tan conocidos como Saul Bass. La industria cinematográfica estableció premios para destacar aquellos títulos de entrada más brillantes, al margen de su relación con el contenido del film. Dormer, Peter ed. *The illustrated Dictionary of 20th Century Designers*. Mallard Press. Nueva York, 1991. p.50,51.

14. Merrit, Douglas. *Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al píxel*. Gustavo Gili. Barcelona, 1989. p.9..

15. Entrevista a Pau Bosch. Departamento de Grafismo de Canal Plus. 11 de Mayo de 1993.

16. A partir de 1997, todas las cadenas convencionales, a excepción de Canal Plus, incluyen aquí la dirección de su *website* en Internet.

17. "Ahora los créditos resbalan con una duración no superior a los diez quince segundos sobre escenas del capítulo ya en marcha". Vicente Verdú. "Las grandes cadenas norteamericanas de televisión suprimen los anuncios entre programas."

c. Contenido de programas.

Todos los programas de una cadena se ven en la necesidad de incluir algún tipo de elemento gráfico y los más habituales son rótulos, elementos de atrezzo y el cromatismo general del espacio. Los rótulos, que designan a quienes intervienen en la emisión, ya sea hablando, presentando o actuando; que indican lugares en los discurre la acción, e informan acerca de los autores, son un complemento habitual de lo verbal. La elección y el uso constante de una misma tipografía es el factor esencial en la transmisión de la identidad, así como el modo en que aparecen y los procedimientos para jerarquizar los datos.

Las posibilidades de introducir rasgos de la identidad visual no existe en el caso de las series y las producciones dramáticas pero sí es posible en los programas informativos y de debate. Una variante de este procedimiento es la abusiva utilización de las marcas y logotipos en los micrófonos de los reporteros que tiende a uniformar las imágenes de los telediarios de todas las cadenas que muestran el mismo y amplio repertorio gráfico propio de las ruedas de prensa.

Por último, otro recurso que comenzó a ser utilizado por las nuevas televisiones en 1990 fue el uso del color de identidad como dominante dentro de la escena. Los decorados y las cabeceras mostraban un predominio de los colores de identidad, práctica mucho más habitual en los espacios informativos.

El contenido gráfico de los programas se ve sometido a la tensión originada por la necesidad de adaptarse a los contenidos y por la obligación de mantener conectado a la espectador con un emisor que desea ser reconocido. Tal contradicción es, en ocasiones, imposible de solucionar, pues la satisfacción de un objetivo implica la negación del otro. Cuando la presión es extrema sobre los responsables de un programa, la *imagen de marca* de la cadena pasa a segundo plano, especialmente cuando la importancia concedida a estos asuntos es habitualmente escasa.

4.1.4. Un peculiar tipo de programas de producción propia: las transmisiones deportivas.

Entre los programas de producción propia cabe destacar las transmisiones deportivas por el interés que las cadenas ponen en su realización. De tales transmisiones son las más importantes los partidos de fútbol que alcanzan su punto culminante con la celebración, cada cuatro años, del Campeonato del Mundo.¹⁸ Estos grandes acontecimientos son pretexto para muchas innovaciones tecnológicas que suelen ir acompañadas de cambios en la sistematización gráfica. Los Juegos Olímpicos de 1992 obligaron a Televisión Española y Televisió de Catalunya a crear un organismo conocido como Televisión Olímpica para la gestión de las transmisiones con una identidad visual diferenciada y un exhaustivo tratamiento gráfico de cada una de las pruebas.¹⁹ Las promociones de estos acontecimientos inundan los intermedios de los programas en los días previos, y los espacios informativos generan un interés mayor por ellos con el aumento del tiempo dedicado a la información deportiva.²⁰ El tratamiento gráfico de las transmisiones deportivas es uno de los aspectos más cuidados por las cadenas lo que no

La nueva estrategia de ABC, CBS, FOX y NBC pasa por incluirlos en los espacios" en *El País*, domingo 9 de octubre de 1994.

18. Ya se ha señalado como el Mundial de 1982 fue el pretexto para que Televisión Española introdujera la titulación informática en sus programas. También la televisión francesa comenzó a hacer uso de los procedimientos digitales con ocasión de un acontecimiento deportivo como el Tour de Francia de 1977. Puig, Jaime J. *Imágenes y grafismo informáticos*. Mitre. Barcelona, 1985. p.28.

19. Para bien o para mal, estos espacios se están convirtiendo en el núcleo principal de la programación. Las cantidades invertidas en la adquisición de derechos deben ser recuperadas alcanzando niveles de audiencia masivos que sólo se consiguen en muy contadas ocasiones.

20. Las políticas de promoción llegan a afectar a los programas informativos. Si la cadena posee los derechos de emisión de un determinado acontecimiento, dedica más tiempo del normal a informar sobre el mismo. En 1992, Telecinco, que no poseía ningún derecho sobre los Juegos Olímpicos de Barcelona, se limitaba a informar someramente del acontecimiento para no despertar en los espectadores un interés que les hubiera llevado a ver las emisiones de La Dos.

significa que sean un soporte adecuado para las claves de identidad. En ocasiones, su grafismo muestra claros signos de autonomía. Entre sus aplicaciones pueden encontrarse las siguientes:

- a. Cabecera, que habitualmente incluye elementos promocionales de los patrocinadores. Raramente las cabeceras deportivas salen del estilo espectacular y estridente, tan habitual en la televisión convencional.
- b. Alineaciones de los equipos, en el caso de los deportes que así lo precisen. En muchos casos este tipo de presentación gráfica es más persuasiva que informativa, pues su objetivo principal no es proporcionar una idea clara de la composición de los equipos contendientes, sino atraer y mantener la atención del espectador hasta el comienzo del encuentro.
- c. Gráficos con el tiempo transcurrido y el resultado provisional, que se insertan en la transmisión periódicamente al objeto de informar del transcurso del acontecimiento.
- d. Gráficos estadísticos, especialmente en los intermedios, que suponen una valoración del desarrollo del encuentro y que dependen del deporte que se transmita: en algunos casos, se informa de la velocidad a que se mueve el balón, la distancia a que se lanza una falta, u otras informaciones similares.
- e. Sistemas de información para sanciones, sustituciones, etc. Son numerosos los procedimientos empleados para explicar visualmente estos sucesos pero sin el complemento verbal, en la mayoría de los casos, son de difícil comprensión. En ocasiones, los diseñadores se exceden en su deseo de traducir gráficamente cuanto sucede en el campo de juego de forma que los códigos empleados sólo son comprensibles con el paso del tiempo.
- f. Comentarios gráficos de jugadas concretas. Esta práctica no fue nunca muy habitual en España hasta que se inició, a mediados de los años ochenta, en algunos partidos de baloncesto de la liga ACB mediante una tableta gráfica que mostraba los esquemas de juego sobre una imagen detenida. Con posterioridad, Canal Plus ha sido la cadena que mayor énfasis ha puesto en la utilización de estos recursos.

En más de una ocasión la renovación de estos soportes gráficos ha sido motivo de autopromoción por parte de las cadenas. Así, cuando en 1993 Ostra Delta renovó los gráficos del fútbol para Telemadrid, se publicaron artículos acerca de las cualidades comunicativas del nuevo sistema. Canal Plus utilizó tanto en las transmisiones como en su principal programa deportivo, *"El día después"*, ciertos avances coherentes con su identidad basada en la tecnología, como la conocida *"pizarra cibernética"*, que fueron llamativamente promocionados. Es necesario señalar que rara vez suele ser la claridad en la información el principal objetivo de tales procedimientos por diversas razones. Es difícil suministrar al espectador tantos datos, y no es cierto que la información mediante iconos sea más comprensible que la información verbal, pero sucede que el objetivo esencial es personalizar la transmisión con las claves gráficas de la identidad aún a riesgo de entorpecer la comunicación. La creación de estos sistemas especiales de tratamiento gráfico escapa habitualmente al ámbito de los departamentos de grafismo debido a la necesidad de que estén conectados a bases de datos que muestren, sobre la marcha, información numérica y sean capaces de calcular en tiempo real porcentajes o velocidades por lo que durante un tiempo aparecieron dominados por las compañías informáticas.

En todo caso, el interés por el tratamiento gráfico de las transmisiones deportivas no implica necesariamente que se haga en la dirección de los intereses de la identidad de la cadena. Más bien se produce una completa desconexión con las claves gráficas y un exceso de *ruido* con la superposición de gráficos y diagramas que ocultan el desarrollo de la transmisión.

4.1.5. Los programas informativos.

Los informativos son una parte muy importante de la programación de cualquier cadena generalista y donde mayores esfuerzos se hacen no sólo en diseño gráfico. Los informativos son competencia exclusiva de las cadenas por lo que son considerados como uno de los pilares de la identidad visual. Son varios los espacios que pueden ser así denominados en España, pero los que tienen mayor relevancia desde el punto de vista del diseño son los informativos diarios así como la información meteorológica. El más importante, dedicado diariamente a la información de actualidad, es conocido habitualmente como *Telediario*, *Telenoticias* o simplemente *Noticias* y sin duda es el programa que mejor atiende los condicionantes gráficos de la identidad visual. Cada cadena suele contar con más de un informativo al día que presentan una gráfica común pues utilizan los mismos decorados y claves cromáticas y tipográficas.

La facilidad para adaptar estas claves a los informativos tiene su causa en lo previsible del desarrollo de un telediario frente a cualquier otro tipo de programa. En general pueden resolverse con decorados sencillos que permanecen sin apenas cambios durante toda la temporada. Los movimientos de los presentadores así como sus posiciones frente a la cámara son muy escasos y carentes de espontaneidad.²¹ Una de las peculiaridades más extendidas es su tendencia a una puesta en escena altisonante, entre dramática y agresiva, que tiende a hacer un uso excesivo de los procedimientos gráficos. Esta práctica es habitual, como se ha señalado, entre las televisiones españolas pero no sólo en los espacios informativos. En cuanto a los elementos gráficos que constituyen la gráfica del telediario son los siguientes:

1. Cabecera. Según Saperas y Gifreu, *"la introducción de los noticiarios se presenta a menudo como un paso ritual de ruptura respecto del programa anterior y de iniciación a un flujo de mensajes televisivos distintos que reclaman atención inmediata"*. En ocasiones los telediaros presentan identificativos propios si bien *"el logotipo no reproduce forzosamente las siglas de la cadena, pero alude a la misma de alguna forma y algunos canales, generalmente los más importantes suelen utilizar caretas dinámicas, con profusión de recursos de animación electrónicos e infografía"* para reforzar la introducción de estos identificativos, en contradicción más de una vez, con la identidad general de la emisora.²²

2. Índices y sumarios. Prácticamente todos los telediaros incluyen índices que suelen ser fragmentos de noticias, con un fondo común, y sobre los que se desplazan los textos en la tipografía y colores identificativos. Al mismo tiempo, una voz proporciona una breve reseña del contenido.

3. Tratamiento gráfico del decorado. Los tópicos, es decir los motivos, que habitualmente adornan los decorados pertenecen a un repertorio limitado. Los mapas terrestres, el panel de televisores o la redacción en plena actividad son los más comunes y unas y otras cadenas los usan sin demasiados prejuicios. Suelen ser dominantes los colores de la identidad en el mobiliario y el resto del decorado.

4. Tratamiento gráfico de rótulos. Los rótulos que aparecen en un Telediario distinguen los datos que forman parte del contenido de la información, de aquellos relacionados con la producción y transmisión. En muchos casos el nombre de los responsables de una información aparece junto con el símbolo de la cadena o del propio informativo. En otros, se establece una variante tipográfica para mostrar tal diferencia. Es más frecuente que estos procedimientos de jerarquización informativa empleen las convenciones tipográficas habituales [negritas, cursivas,

21. Sobre la estructura de los telediaros es de interés el estudio dirigido por Saperas y Gifreu, *"El formato de la información en las televisiones europeas. Elementos comunes y peculiaridades significativas"* publicado en el nº 42 de la revista Telos.

22. Enric Saperas, Josep Gifreu. *"El formato de la información en las televisiones europeas"* en Telos, nº 42. Fundesco. Madrid, junio, agosto de 1995.

mayúsculas] que otras diferencias mediante el uso del color, luminosidad o animación que parecerían más propias del soporte electrónico.

5. Mapas. El uso de cartografía en los informativos se ha simplificado desde la introducción de la tecnología informática. Suelen ser muy habituales en el caso de noticias de última hora de las que se carece de información audiovisual y la premura de tiempo con la que se realizan, hace frecuente una cierta discordancia con las líneas generales de la identidad señaladas en los manuales.

6. Gráficos y diagramas. La mayor parte de estos elementos gráficos son empleados para ilustrar informaciones esencialmente numéricas. Desde datos electorales o variables económicas a los resultados de la quiniela o las distintas loterías, pero ya se han señalado las limitaciones de la pantalla de televisión para transmitir información detallada de cualquier acontecimiento.²³ En general, gráficos y diagramas no proporcionan un "nivel superior de información".²⁴ Más bien al contrario, por lo que se caracterizan es por un tratamiento visual moderadamente estridente donde predominan los fondos texturados, los colores degradados y las tipografías en relieve. El uso de superficies texturadas tiene su justificación en la inestabilidad de la pantalla que produce vibraciones con los colores planos, atenuada con los fondos irregulares.²⁵ Otra característica muy acusada es la integración de gráficos y diagramas dentro de las claves visuales del telediario y por extensión de la cadena. Es decir, las funciones persuasiva e identificativa se sobreponen a la función informativa que debería ser dominante en un espacio de esta naturaleza.²⁶

7. *Catches* para la ilustración de noticias. Con esta denominación se conocen unas ilustraciones de pequeña tamaño que suelen aparecer junto al presentador en la pantalla y que hacen alusión a lo que en ese momento se está leyendo. No todas las cadenas los emplean y el uso tan extendido que era habitual hacia 1990 contrasta con la práctica ausencia en el momento presente. Se ha comentado que algunos locutores no desean compartir la pantalla con un elemento tan llamativo pero la razón esencial de su paulatina desaparición es el enorme trabajo que generaban.²⁷ Era preciso crear *catches* específicos para cada noticia si se pretendía hacerlos interesantes y ello implicaba muchas horas de dibujo. Para reducir su número algunas cadenas emplearon *catches* genéricos o temáticos que no hacían referencia a noticias concretas, pero su repetición continuada terminó por cansar al espectador y dar al informativo un aspecto obsoleto.

8. Animaciones y simulaciones. La ausencia de imágenes en una información obliga a entretener esos minutos por medio de alguna animación o recurso gráfico. Suelen emplearse para explicar algún suceso complejo que precise de una información más detallada para su comprensión.

23. George Daulby. "Comparative study. The similarities and differences between the information graphics of print and television" en Wildbur, Peter. *Information graphics*. Trefoil. Londres, 1987. p. 107 y sig.

24. Bertin, Jacques. *La graphique et le traitement graphique de l'information*. Flammarion. París, 1977. p.11.

25. Existe alguna excepción como *Redacción* de Canal Plus, pero el estilo dominante es más recargado. Muy en la línea de lo indicado en el programa de diseño de Telemadrid: "Los fondos que se utilizan dentro de los Telenoticias se basan en los colores blanco y azul, y su fundamento es la claridad visual. A partir de estos colores se componen siluetas y sombras que, con una presencia secundaria, cubren los motivos relativos a cada información sobre fondo blanco y con perfiles azules." Ostra Delta. Manual de diseño gráfico de Telemadrid. Ediciones Telemadrid. Madrid, 1993. pág. 31 y sig.

26. Las indicaciones para el tratamiento gráfico suelen incidir en la preeminencia de lo espectacular sobre lo informativo. Así el manual de Telemadrid señalaba: "Fondos y gráficos. La utilización de grafismo en los espacios informativos debe seguir la línea visual de la cadena, y las distintas pantallas infográficas han de encontrarse normalizadas entre sí." Ostra Delta. Manual de diseño gráfico de Telemadrid. Ediciones Telemadrid. Madrid, 1993. pág. 31 y sig.

27. "Algún presentador se manifestó en contra pero bueno ellos no podían decidir si iba o no iba. Se tenían que adaptar a lo que se decidiese, a lo que era la línea de los informativos". Entrevista a José Antonio Díaz. Departamento de Grafismo de Antena 3 Televisión. 5 de Abril de 1993.

9. Ráfagas y animaciones para la separación de secciones dentro del informativo y para dar paso a los cada vez más numerosos cortes publicitarios. Se dividen con estos separadores las tres grandes partes del informativo: nacional, internacional y deportes. Algunas televisiones incluyen la información meteorológica como una cuarta sección, mientras otras lo consideran como un programa aparte.

Todos los componentes gráficos del informativo diario responden, en mayor medida, que otros espacios a las directrices señaladas en los correspondientes manuales.

4.1.6. La información meteorológica.

La información meteorológica se ha convertido, gracias a la oferta diversificada, en uno de los más importantes espacios de la programación por los altos niveles de audiencia que alcanzan. Como se ha señalado, en algún caso, han obtenido plena autonomía de programa, pero en las cadenas que no lo han conseguido cuentan con un tratamiento especial, reflejo de la importancia que tiene para los operadores. Este éxito ha provocado el patrocinio por parte de diversas marcas que alterna la imagen de dichos miniprogramas.²⁸

Es bien poco con lo que se cuenta para realizar estos espacios. El meteorólogo o presentador dispone de escaso material audiovisual por lo que el diseño gráfico se convierte en el principal elemento para su confección. Es sabido que, desde los inicios de la televisión, la realización diaria de los mapas del tiempo empleaba muchas horas de trabajo en los departamentos de grafismo por lo que los primeros avances en la edición electrónica y los sistemas digitales de generación de imagen, se emplearon en este campo. La identidad visual se materializa en estos espacios de manera diversa. De una parte, se respetan las claves tipográficas y de otro tipo propias de la identidad. El control que los responsables de diseño tienen sobre estos espacios, es absoluto al tratarse de material susceptible de manipulación infográfica. Esta gran facilidad para determinar su estilo y disposición permite que se adapte al tipo de comunicación que la cadena promueve. De otra, el uso de la tecnología, generalmente informática, se entiende como una apuesta de la cadena y, en definitiva, como un rasgo distintivo de su personalidad. Como consecuencia, la unanimidad en el uso de estos procedimientos, termina por uniformizar los espacios de todas las cadenas. La información meteorológica presenta un tratamiento gráfico que excede notablemente, en cuanto a cantidad y coherencia, al de otros espacios informativos.

Casi todas las televisiones emplean una estructura similar en la distribución de sus contenidos. Comienzan con animaciones a partir de las imágenes del Meteosat para mostrar la evolución durante las horas; se superponen gráficos para mostrar el estado general del tiempo y, por último, una serie de mapas con pictogramas, explican con detalle el pronóstico para el próximo día en las diferentes comunidades.

El uso de pictogramas y animaciones limitadas se atiene a una serie de normas que facilitan su comprensión entre los espectadores familiarizados con el sistema. Cada cadena posee su propio juego de pictogramas, si bien entre todos ellos se establecen unos vínculos de semejanza predecibles. Su diseño no responde a un criterio funcional excesivamente rígido, si bien pueden apreciarse dos tendencias; por un lado, los signos más inspirados en los sistemas de señalización impresos, generalmente monocromáticos y rígidos; por otro, los que aprovechan las posibilidades cromáticas del medio televisivo, emplean contrastes menos duros e incorporan animación.

28. Se supone que las cadenas desatienden la ley que prohíbe taxativamente la publicidad en los informativos cuando "incluyen patrocinios en el tiempo y las noticias deportivas". López, Víctor. "Antena 3 y Tele 5 incumplen la normativa sobre publicidad en los informativos" en *El País*, martes, 20 de Febrero de 1996.

4.2. La continuidad como soporte de la identidad.

4.2.1. Función y estructura de la continuidad televisiva.

Como se ha apuntado con anterioridad, la continuidad televisiva pone en duda algunos valores tradicionales de la identidad visual. Tradicionalmente los sistemas de identidad se desarrollan aplicando rígidamente una serie de principios que en televisión pueden convertirse en un serio obstáculo para la consecución de los objetivos de los programadores. La televisión es un producto perecedero, mientras la identidad pretende sobrevivir a toda contingencia. La continuidad expresa, mejor que ningún otro componente de la emisión, este carácter transitorio de la comunicación televisiva.

Según Compagnucci *"la continuidad es la argamasa de la programación"* el elemento que dota de sentido y unidad al conjunto de fragmentos que constituyen los programas. *"Desde el logo animado de comienzo de la emisión, pasando por la conductora que explica la programación del día, [...] los avances de programación, los sinfín para cubrir desfases, el cierre del día"*, una serie de elementos visuales permiten corregir los inevitables desajustes horarios de la programación al tiempo que visualiza las claves de la identidad.²⁹ Pretende evitar esa fragmentación que de forma negativa afecta al mensaje televisivo con la intercalación entre programas de una serie de claves que puedan paliar de alguna manera la confusión del receptor acerca de la identidad de los operadores.

La función de la continuidad ha cambiado con la aparición de la oferta diversificada. Según Juan José Mardones *"antes, la continuidad no era más que un recurso para ajustar el horario de los programas, para evitar vacíos en la programación y con eso era suficiente. Pero ahora es preciso aprovechar todos esos huecos para llamar la atención del espectador con lo que la continuidad no puede ser aburrida sino que tiene ser cambiante, mucho más flexible que las otras aplicaciones"*.³⁰ Hasta la aparición de la competencia, la continuidad se limitaba a comunicar de un modo casi oficial los avances de programación y a rellenar los huecos producidos por las imprevisiones horarias o las averías en la transmisión. No están lejanos los tiempos en que Televisión Española colocaba un rótulo pidiendo disculpas por una interrupción motivada por cualquier contingencia técnica, o utilizaba simples fragmentos de documentales que interrumpía en cuanto era necesario.

Pero esta nueva función no es sólo de ajuste y persuasión. No puede limitarse a llamar la atención del espectador aturdido ante el mando a distancia, sino que debe identificar al emisor de ese estímulo, mediante el uso constante de las claves sígnicas, cromáticas, tipográficas, cinéticas y audiovisuales que forman parte de la identidad. La continuidad tiene por objetivo, en primer lugar, adecuar los espacios al esquema horario de la programación llenando los tiempos muertos; esto es especialmente importante en el caso de las grandes televisiones públicas que cuentan con una estructura regional capaz de emitir programas o publicidad diferente en cada centro territorial, con los desajustes horarios que tales prácticas conllevan. En segundo lugar, es su tarea informar sobre los contenidos de la programación y, de este modo, propiciar la contemplación de sus emisiones. Esta práctica se inició en los tiempos del monopolio, cuando Televisión Española comenzó a emitir este tipo de espacios al objeto de aumentar su audiencia y poder emitir más anuncios comerciales.³¹ En tercer y último lugar, pretende recordar a la audiencia que canal está viendo. Esta función se ha convertido en predominante y, por tal motivo, la continuidad se ha visto saturada de elementos de la identidad visual hasta el punto de ocultar los meramente informativos.

La continuidad ha de contar con un importante componente persuasivo que añada significados a lo que sería la parte más referencial de esa comunicación. Es una forma de

29. Betto Compagnucci. *"Dos años de dirección artística"* en *On Diseño* nº 63. 1985. pag., 84.

30. Entrevista a Juan José Mardones. Televisión Española. 4 de mayo de 1993.

31. Hacia 1970. *"aumenta asimismo la pre-publicidad de los programas de TVE, los cuales son proyectados para la crítica, al mismo tiempo que se emiten spots informando al público de los próximos espacios"*. Baget Herrns, Josep M^a. *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Feed Back Ediciones. Barcelona, 1993. pág. 230.

publicidad peculiar, identificada como tal, pero excesivamente obvia, que produce en el espectador una sensación frecuente de cansancio y monotonía. Cada canal televisivo puede requerir una determinada variante de continuidad determinada en gran medida por el tipo de programación que emita, pero también por la modalidad de recepción, asociada lógicamente, al mecanismo de financiación de que se valga. Un canal de pago carece de la necesidad de captar audiencia en la medida que lo precisa una televisión generalista financiada exclusivamente con publicidad. Junto a estos factores se encuentra también la concepción metodológica que los responsables de cada cadena tengan acerca de este asunto y la influencia de los programadores, deseosos de introducir cambios más frecuentes.³² Las cadenas terrestres españolas, a excepción de Canal Plus, presentan un estilo muy similar, si bien, no todas ellas dan la misma importancia a los distintos elementos, es una continuidad excesivamente uniforme.

4.2.2. Estructura temporal y continuidad.

Los distintos componentes de la continuidad televisiva se materializan a lo largo de la programación, en momentos estratégicos que puedan rentabilizar su uso. Esta ubicación tiene en cuenta la estructura temporal de la emisión, que no es uniforme, y presenta variables debidas al tipo de espectador que en cada momento se sienta ante la pantalla.

La programación televisiva organiza sus contenidos a lo largo de la temporada atendiendo a las variaciones que la actividad humana presenta en cada época del año. Como señalan Blum y Lindheim, *"de forma tradicional los ejecutivos de televisión han venido programando para distintas temporadas: la temporada de estrenos en otoño, la segunda temporada de invierno, los ensayos de primavera para series nuevas de pocos capítulos, y las reposiciones de verano y programas piloto. Estas diferentes temporadas [que tenían sus propias evaluaciones de índices, o encuestas], se han ido fundiendo, no obstante, dentro de una sola y continua temporada y las cadenas pueden introducir nuevos programas en cualquier época del año"*.³³ Con pocas variaciones, este es el modelo predominante.

Cada uno de estos cuatro periodos se compone de aproximadamente trece semanas que es el número habitual de episodios con los que se comienza una serie o programa en España. Cada semana presenta una estructura similar en la que la mayoría de los espacios se repiten de lunes a viernes, salvo en la banda horaria conocida como *prime time* que ofrece un espacio diferente cada noche. Los sábados y domingos los contenidos cambian por completo al objeto de atender una audiencia potencialmente más numerosa en la que predomina el público familiar. El diseño gráfico evidencia esta estructura mediante la variación sistemática de los componentes visuales de continuidad introduciendo motivos peculiares para cada una de las estaciones y asimismo, algunos periodos concretos del año, especialmente la Navidad que tiene un tratamiento gráfico muy específico.³⁴

Cada día de la semana presenta, a su vez, una particular división en partes que reciben el nombre de franjas o bandas horarias. *"Una banda horaria es un periodo de tiempo paralelo a las actividades que el espectador desarrolla durante el día"* y que organiza la distribución de los espacios en la parrilla de programación. Que duda cabe que los cambios sociales modifican el tipo de público de cada banda horaria pero, lógicamente los programas emitidos deben adecuarse a la audiencia potencial en ese espacio de tiempo.³⁵ Son pocas las cadenas que

32. Sobre la renovación de la continuidad existen puntos de vista divergentes. Para algunos, es necesario que las claves visuales se asienten en la mente de los espectadores. *"Yo por mi parte considero que las cosas tienen un tiempo bastante largo de duración siempre y cuando no se machaquen mucho. Bueno, ahí entras un poco en discordia con el concepto de programación"*. Entrevista a Pau Bosch. Departamento de grafismo de Canal Plus. 11 de Mayo de 1993.

33. Blum, Richard A. y Lindheim, Richard D. *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*. IORTV. Madrid, 1990. p. 20.

34. Merrit, Douglas. *Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al pixel*. Gustavo Gili. Barcelona, 1989. p. 20.

35. En la actualidad no sólo se mide con atención la banda horaria nocturna, sino también otros periodos que se han mostrado especialmente interesantes desde el punto de vista de la captación de audiencias, como la mañana, la sobremesa, o más recientemente, el *late night* o madrugada cuya audiencia ha crecido notablemente en los últimos años. Blum, Richard A. y Lindheim, Richard D. *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*. IORTV. Madrid, 1990. p. 16.

presentan en su diseño gráfico variaciones para las distintas bandas horarias y, en general, las constantes visuales son las mismas para todas las horas del día. Sólo Televisión Española ha utilizado, en alguna ocasión, este recurso gráfico que no suele ser habitual. Desde la aparición de la oferta diversificada, tan sólo durante unos meses de 1991, la Primera diferenciaba estos periodos mediante un código cromático que la obligaba a mostrar cada autopromoción en el color correspondiente de la banda horaria en que fuera emitido el espacio.

En cuanto a la diferenciación estacional, puede manifestarse en un cambio de los elementos gráficos de la continuidad, si bien, no todas las cadenas lo hacen con la misma intensidad. Tan sólo la Primera de Televisión Española crea una continuidad estructurada estacionalmente mientras las demás cadenas se limitan a subrayar la Navidad y en menor medida el verano, mientras el resto de la temporada presenta un aspecto más convencional. Estas diferenciaciones no presentan en todos los casos el mismo énfasis: en verano recurre a motivos vacacionales como el sol, el calor y sobre todo el agua.³⁶ La Navidad está condicionada por el aluvión de espectadores infantiles que ven la televisión y el aumento de la publicidad dirigida a ellos en esas tres semanas. En general son los niños los principales destinatarios de esta continuidad navideña, cuyo periodo de emisión coincide en todos los casos con las vacaciones escolares, unas tres semanas entre diciembre y enero. Todas las cadenas señalan el periodo navideño con la reiterada utilización de los motivos más previsibles. Como señala Merrit, *“una excesiva especificidad puede resultar autodestructiva a causa de su inevitable repetición durante varios días”*. Los motivos más habituales tienen que ver con la nieve, el árbol de Navidad y la fiesta de Reyes, pero escasean los propiamente religiosos.³⁷

4.2.3. Elementos de la continuidad televisiva.

Un breve inventario de los soportes de la continuidad televisiva incluiría los siguientes:

1. *Mosca*, denominación que recibe la versión mínima y reducida del logotipo, o marca de la cadena, que aparece en una esquina de la pantalla, generalmente, la inferior derecha. La *mosca* empezó a utilizarse en Italia hacia 1978 tras la liberación de las transmisiones y la consiguiente proliferación de canales. Se hacía necesario algún elemento para la sintonización de las emisiones.³⁸ En España fue lógicamente Televisión Española quien primero hizo uso de este procedimiento, y en 1988 comenzó a utilizar versiones reducidas de sus tradicionales logotipos ante la expansión de los canales vía satélite, argumentando la posible confusión en que se verían sumidos los pocos espectadores que entonces tenían acceso a estas emisiones. En aquellos años la crítica y los espectadores consideraron muy negativa esta innovación, pues se consideraba que alteraba los programas emitidos, especialmente los largometrajes.

En general, las cadenas usan para la *mosca* el logotipo o marca sin mayores alteraciones que las necesarias para garantizar una mínima reproducibilidad salvo Canal Plus, que emplea otro signo, consciente de que en tan reducidas dimensiones su distintivo principal carece de funcionalidad. Esta cadena utilizaba como *mosca* la letra C y el signo + en Futura negra en la esquina superior izquierda de la pantalla pero sólo en los periodos denominados como *emisión en abierto*, en que sus imágenes son accesibles a toda la audiencia, y los programas tienen un comportamiento más convencional. A partir de septiembre de 1997, producto de un importante renovación gráfica, se comenzó a emplear el logotipo CANAL+. El resto de las cadenas emplea una versión reducida de su símbolo gráfico.

36. *“El primer canal de TVE ha puesto en marcha las nuevas cabeceras de su programación estival, donde los motivos marinos y playeros invitan a los telespectadores a ver la tele [...] se han rehecho identificativos de cadena, menús de programación, sinfines, cortinillas de publicidad, y demás elementos necesarios para cubrir las necesidades del canal”*. Los veranos de TVE 1ª en Visual nº 29, 1992. p. 23

37. Junto con la publicidad de juguetes y los programas especiales, son los principales ingredientes de este periodo de emisiones. Merrit, Douglas. *Gráficos electrónicos en televisión: Del lápiz al píxel*. Gustavo Gili. Barcelona, 1989. p. 20.

38. No debe olvidarse que el caótico panorama de aquel país, permite sintonizar un excesivo número de canales de transmisión hertziana terrestre, al punto de dificultar su sola localización.

2. Carta de ajuste, elemento que está a punto de dejar de tener ninguna función pues las horas de emisión son tantas, que pocas cadenas cierran en la madrugada. Por otra parte el diseño de las mismas es muy similar y suelen diferenciarse tan sólo por la inclusión de la marca o logotipo. Debe recordarse que en los años setenta la carta de ajuste tenía casi entidad de programa y los contenidos musicales que la acompañaban, eran incluidos en los avances de programación publicados en la prensa.³⁹ En la actualidad carecen de importancia en la comunicación de la identidad.

3. Locutora de continuidad, pues habitualmente se trata de una mujer. Hay una larga tradición en España de locutoras de continuidad desde los años sesenta cuando era la forma más cómoda de anunciar la programación. Era más sencillo leer estos avances que rotular con alfabetos transferibles un larga lista de programas y para ello Televisión Española contaba con un amplio grupo de presentadoras dedicadas a tal función. Pero en 1989, con el comienzo de la oferta diversificada Televisión Española había abandonado esta práctica y sólo Telecinco y Canal Plus, cada uno a su manera retomaron esta figura. En ambos casos, se redujo su número a una única presentadora y se la convirtió en un elemento más condicionada por las constantes visuales de la cadena que por la propia personalidad de la presentadora. En Telecinco aparecía con el logotipo de la cadena sobre un fondo azul acompañada de una sintonía. La presentadora de Canal Plus vestía siempre del mismo modo, en color blanco, con el pelo recogido, sobre un fondo negro pero la cadena abandonó pronto este componente, y a partir de septiembre de 1992 la sustituyó por un grupo de presentadores.⁴⁰ También La Dos utilizó en 1994 parejas mixtas de presentadores jóvenes dentro de una estrategia para posicionar la cadena entre la audiencia de menor edad. Con el tiempo Canal Plus, Televisión Española e, incluso Telecinco, abandonaron esta práctica que fue sustituido por los típicos menús de información tipográfica. La desaparición de las locutoras de continuidad no deja de ser percibida como una pérdida de calor humano frente a las pantallas "*frías y aburridas [que] ordenan desde entonces la programación como si esta fuese un aeropuerto*".⁴¹

4. Fragmentos de video-clip para llenar huecos producidos por desajustes horarios que era el recurso más habitual en las televisiones pública hasta la aparición de la oferta diversificada. Se trataba de fragmentos de reportajes, generalmente paisajes, documentales con un fondo musical o directamente *video clips* musicales. Tanto antes como ahora carece de verdadera capacidad para transmitir las claves de la identidad visual y por ello está en progresiva desaparición.

5. *Sinfines* formados con animaciones del logotipo, más habituales en las cadenas públicas. Las privadas rentabilizan al máximo sus intermedios para evitar la fuga de espectadores a otras cadenas y procuran conectar un programa detrás de otro, evitando los vacíos que produce la emisión de un *sinfin*. Televisión Española lo utiliza con frecuencia para poder ajustar las emisiones de sus diferentes centros territoriales, uno por cada comunidad autónoma, que al final del informativo suelen emitir publicidad. En general se trata de variaciones sobre la animación principal del logotipo empleada en la apertura y cierre de programación pero mostrando un movimiento cíclico capaz de aguantar el tiempo que fuera necesario.

6. Reloj antes del principal informativo que, tras la aparición de la oferta diversificada, apenas ha sido utilizado salvo en alguna de las televisiones autonómicas y durante no demasiado tiempo. Antes su función era servir de ajuste al tiempo previo al telediario pero hoy día parece más rentable ocupar este breve tiempo con publicidad comercial o autopromociones.

39. "Programas de televisión. Miércoles 15. Primera cadena. Televisión escolar: 10,45, Carta de ajuste [Un americano en París, de Gershwin]. ABC, 15 de mayo de 1968.

40. La propia presentadora de Canal Plus explicaba esta idea: "Los responsables de Canal Plus no han querido hacer de mí, una locutora más, sino que han querido utilizarme y convertirme en la imagen de la cadena, por eso siempre aparezco igual, para que se me identifique rápidamente". *Interviú*, Agosto de 1992.

41. Chapete en las páginas de televisión del diario ABC, 9 de mayo de 1993.



7. *Cartones* de películas con el texto “*estamos viendo*” o en previsión de algún corte imprevisto. Se les denomina así porque en los años sesenta se utilizaban para tal fin cartones ilustrados y rotulados con técnicas pictóricas. La mejora en la calidad de la emisión ha reducido notablemente los cortes imprevistos que ya sólo se producen en las transmisiones deportivas, pero estos llamados *cartones* son empleados en el retorno desde la publicidad para recordar al espectador que estaba viendo. No debe olvidarse que las interrupciones publicitarias son hoy día mucho mayores pues abarcan diversos bloques de anuncios y autopromociones, con lo que la idea de recordarle al televidente que estaba viendo no parece tan ingenua. El espectador puede incluso haber olvidado de qué trataba lo que estaba viendo. En general estos soportes responden a las coordenadas fijadas por los manuales de identidad de cadena. Se limitan a mostrar una imagen fija del programa, acompañada de un fondo musical, en un esquema invariable para el texto informativo. El esquema respeta muy rigurosamente las claves de continuidad empleadas en esos momentos por el operador y responde más a ideas sobre diseño gráfico tradicional que otros elementos de carácter cinético. Al tratarse de una imagen fija, la aplicación de las normas tipográficas y cromáticas es más sencilla. Suele utilizarse con más frecuencia durante la emisión de largometrajes o de series dramáticas en las que la existencia de una trama argumental hace que los cortes publicitarios produzcan una ruptura importante en el hilo narrativo.

8. Cortinillas, denominación en la que se incluyen diversas animaciones a partir de los elementos básicos de la identidad. La cortinilla es el pilar sobre el que se construye a continuidad televisiva y donde las cadenas invierten medios y dinero.⁴² Existen varias modalidades. Así pueden encontrarse cortinillas o cabeceras genéricas que tienen por objeto anunciar que el próximo programa corresponde a un determinado género o grupo temático. No todas las cadenas los utilizan pero quienes lo hacen, emplean estos elementos de un modo ciertamente sistemático.⁴³ También existen cortinillas para publicidad habitualmente empleadas cuando se interrumpe un programa para dar paso a los anuncios. En ellas no se emplea la palabra publicidad ni ninguna otra referencia, pues la ley no obliga a ello, y se basan en animaciones a partir del logotipo o marca de la cadena. La excepción a esta norma fueron los procedimientos empleados por Telecinco durante una temporada en que eliminó esta cortinilla para introducir directamente los anuncios sobre los que rotulaba durante unos segundos la palabra publicidad.

Por último, cabe citar las cortinillas para avances de programación que nunca han sido habituales y en la actualidad prácticamente han desaparecido. Televisión Española, a principios de los noventa, empleaba estos soportes para dar paso a avances de programación largos, con fragmentos de imagen en vivo y locución, en un estilo muy cercano al de las autopromociones.

9. Menús con avances de programación que se han convertido en un soporte indispensable para la continuidad tras la práctica desaparición de las locutoras y que son de muy diversa tipología. Los más sencillos se limitan a mostrar en una única pantalla, con pocas líneas, los programas que serán emitidos inmediatamente después sobre un fondo con elementos corporativos y acompañados por una voz que lee el texto y una suave música de fondo. Los más habituales muestran un *roll* de animación que se limita a ir pasando las líneas de abajo a arriba, sin ninguna voz de acompañamiento. es el caso de La Dos y de Canal Plus. Los más complejos son casi una autopromoción y se asemejan bastante a los sumarios o índices de los telediarios pues incluyen imagen en vivo con fragmentos de los programas, modalidad empleada por la Primera

42. Las cortinillas son conocidas en Cataluña como molinetes

43. Las televisiones que más se han distinguido en esta diferenciación de géneros han sido Canal Plus o Telemadrid, El manual de estilo de Telemadrid señalaba como “*las cabeceras genéricas están concebidas para abrir cada espacio de la programación.[...] Las cabeceras genéricas preceden a cada uno de los programas de Telemadrid o a su cabecera para conseguir un estilo único en toda la cadena*”. En muchos casos suelen presentar un código cromático. Ostra Delta. Manual de diseño gráfico de Telemadrid. Ediciones Telemadrid. Madrid, 1993. p. 25 y sig

de Televisión Española. En ocasiones, la ubicación horaria puede afectar a diferencias formales en estos avances, de forma que sean aquellos que estén en una hora de audiencia importante, los tratados con mayor cuidado.

10. Autopromociones que son pequeños espacios que tienen por objeto anunciar los programas de mayor interés de la cadena a muy variado plazo.⁴⁴ Algunos de estos espacios anuncian programas que se han de emitir ese mismo día, mientras en otros casos se anticipan con más de una semana para crear expectativas entre la audiencia. *"La importancia cuantitativa del fenómeno se refleja en el promedio alcanzado de treinta minutos diarios de espacios promocionales difundidos por las cuatro cadenas importantes"*.⁴⁵

En cuanto al contenido de las mismas, suelen centrarse en programas concretos, es decir la película que se emitirá esa misma noche; pero también se dedican a promocionar programas de una forma genérica, como una serie de periodicidad semanal, sin incidir en el contenido concreto del episodio correspondiente. En cuanto al estilo, varía según las orientaciones que cada cadena, a través de la dirección de diseño, impone al departamento correspondiente, pero suele presentar unas características habituales. En general, *"está basado en el resumen o presentación sinóptica, del discurso promocionado y que, lógicamente, respondiendo a un estilo publicístico, recurrirá a estrategias persuasivas de alteración narrativa, realce de acontecimientos o imágenes de escasa relevancia narrativa pero de fuerte impacto visual"* que garantice su función.⁴⁶ La determinación del estilo autopromocional no se apoya, en exceso, en los elementos propiamente gráficos, sino en el ritmo del montaje de los fragmentos elegidos. Habitualmente este ritmo no varía según se trate de un tipo u otro de programa, sino que los realizadores de continuidad imponen su estilo al margen de los contenidos que hayan de ser promocionados. El diseño gráfico se limita, en general, a cerrar las autopromociones con la inclusión de un esquema fijo formado por color y tipografía que se completa, mediante una animación, sobre el final de los fragmentos seleccionados. Raramente son los elementos gráficos los únicos componentes de estos soportes autopromocionales.⁴⁷

Las autopromociones se han convertido en el signo de la televisión española de los años noventa. Televisión Española inició esta práctica a principios de los años setenta para fomentar la contemplación de sus programas pero aquello no tenía nada que ver con la profusión exagerada de autopromociones que caracterizan las emisiones actuales. Tal es el número de las mismas, que deben ofrecerse en *intermedios* creados virtualmente entre bloques publicitarios; es decir, se interrumpe el programa, se emiten anuncios, se intercalan autopromociones, se vuelven a emitir anuncios y, por fin, se reanuda el programa. Este ciclo puede ser tan complejo y repetitivo como sea necesario. La necesidad de insertar estos espacios es tanta que *"en las épocas en las que hay menor densidad de anuncios, en verano, por ejemplo, las cadenas cortan sus programas y sus películas sólo para emitir autopromociones de espacios posteriores"*. Así sucede también en las horas de muy escasa audiencia.⁴⁸

La actividad de los intermedios actuales es de tal magnitud que han terminado por convertirse en el momento de las emisiones sujetos a una mayor tensión. Las controversias en torno al carácter persuasivo de las autopromociones no tienen tanto un fondo filosófico sino económico. En España la Administración reconoce que *"los límites de la publicidad están algo difusos y habrá que clarificarlos por lo [que] la autopromoción de las cadenas no se contabiliza como publicidad"*.⁴⁹ De esta forma, al no ser considerados como publicidad, no

44. *"La autopublicidad [llamada también autopromoción] de las cadenas ha alcanzado hasta el 40 % por término medio; el coste medio por anuncio ha bajado de 352.000 pesetas a 286.000, en 1993"*. José F. Beaumont. Madrid. *"El infierno publicitario"* en *El País*, lunes 14 de febrero de 1994.

45. *"En datos del primer trimestre de 1994, supuso: TVE 1, 43 minutos; TVE 2, 29 minutos; Antena 3, 72 minutos y Telecinco, 65 minutos"*. Barroso García, Jaime. *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis. Madrid, 1996. p. 529.

46. Barroso García, Jaime. *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis. Madrid, 1996. p. 530.

47. Canal Plus es la única cadena que ha mostrado autopromociones con un enfoque menos rígido.

48. Contreras, José Miguel y Gil, Luis et al. *El libro de la tele. Anuario de la televisión en España*. Geca. Madrid, 1995. p. 107.

49. ABC, 31 de marzo de 1993.

restan espacio al tiempo que puede dedicarse a la emisión de anuncios comerciales que está teóricamente limitada por ley. Pero además, no existirá ninguna limitación a la cantidad de autopromociones que una cadena pueda insertar a lo largo del día y esto es en realidad lo que sucede. La duración de las interrupciones publicitarias, a pesar de las orientaciones de las directivas europeas, es cada vez mayor hasta el punto que, en ocasiones, todos los canales terrestres emiten anuncios a la vez sin que sea posible ver ningún programa.

La estructura de las autopromociones difiere de unas cadenas a otras, pero suelen contar con una serie de componentes necesarios que unifiquen todas ellas. En esa organización, la parte gráfica es separable de la propiamente narrativa. Ello supone la inclusión de colores corporativos, tipografías con los datos más relevantes, y esquemas fijos para el cierre de la autopromoción, lo que en alguna cadena se denomina ficha, como un elemento separado. Suelen ser redundantes pues una voz lee esos mismos datos para asegurar una adecuada comunicación.

Un aspecto importante es que las cadenas no consideran las autopromociones como un trabajo exclusivamente gráfico, como ya se ha explicado, sino que son responsabilidad de un departamento específico para el que los grafistas realizan tan sólo una serie de ingredientes. Los realizadores de autopromociones entienden estos elementos como un anuncio publicitario y, aunque suelen emplear material audiovisual extraído de los programas, los conciben en un estilo claramente narrativo en el que la gráfica tiene un papel secundario. Por ello, la combinación de imagen en movimiento y diseño gráfico no resulta del todo coherente y los diseñadores responsables de la continuidad crean una serie de soportes gráficos que puedan después ser incorporados a las autopromociones de una forma automática que evite, en lo posible, llamativas contradicciones. Esta es la causa esencial de que el grafismo, salvo en Canal Plus, quede relegado a los cierres de la autopromoción y, rara vez, aparezcan en la parte inicial o central. En la práctica las autopromociones comienzan con fragmentos espectaculares del programa, para despertar interés, una locución que describe los aspectos más interesantes y un cierre gráfico que da uniformidad y consistencia a todo el conjunto. Estos finales proporcionan información tipográfica con el título del espacio así como el día hora de emisión, simultáneamente suministrada por la locución.

5. La evolución de la identidad visual en la gráfica televisiva.

El diseño gráfico para televisión se caracteriza desde el punto de vista histórico por una evolución desde un grafismo orientado al programa, a una concepción más global dominada por la identidad visual de la cadena. La televisión en sus inicios daba escasa importancia a tal forma de comunicación por las especiales circunstancias en que nació. La gráfica sólo pretendía visualizar el contenido de los espacios, en ningún caso los supuestos valores del operador televisivo porque su función era única y exclusivamente contribuir a la difusión de los productos televisivos en el contexto social y cultural en que éstos se produjeran y emitieran. Ya se ha apuntado como en un entorno sin competencia carece de sentido señalar las diferencias. Cuando tales circunstancias cambiaron y el papel social de la televisión hubo de ser otro, la gráfica se vio en la necesidad de desempeñar nuevas funciones que permitieran seguir contribuyendo a la difusión de los productos televisivos.

La evolución de la gráfica televisiva en España puede estructurarse en diversas etapas, las primeras, lógicamente restringidas a lo que sucedía en Televisión Española. En la información complementaria que acompaña a este trabajo se describen las condiciones en que el fenómeno televisivo apareció en España, y las peculiaridades propias de su desarrollo. Un aspecto de singular importancia, el aislamiento que caracterizó la vida española durante los primeros años de la televisión, afectó a la gráfica televisiva. La invasión cultural que supuso la política de programación y gestión de la televisión pública a partir de 1962 no se correspondió con una apertura similar hacia otras televisiones que hubiera facilitado una positiva influencia de otros métodos de trabajo y estilos.¹

Una primera etapa de esta evolución, comprendida entre el inicio del servicio regular de Televisión Española en 1956 y la creación de Prado del Rey en 1964, estaría caracterizada por un grafismo rudimentario, meramente instrumental, y carente de coherencia, aunque no exenta de muestras aisladas de creatividad. Una segunda etapa, en la que Prado del Rey se convertiría el centro de la producción televisiva y que alcanzaría hasta 1982, año de la creación de Torrespaña, y la separación definitiva de los Servicios Informativos. Este periodo puede subdividirse en dos: antes y después del progresivo comienzo de las emisiones en color entre 1973 y 1976. Es la época en que se consolida un característico estilo, no demasiado lejano del tono general del diseño del país. La tercera etapa, entre 1982 y 1990, se distingue por una situación de paulatino crecimiento de la oferta con la incorporación de las televisiones autonómicas, y la consiguiente aparición de otras formas de entender la gráfica televisiva. Es también un tiempo de renovación tecnológica. La cuarta etapa, entre 1990 y 1996, está lógicamente marcada por la agresiva irrupción de las televisiones privadas y su particular utilización del diseño gráfico como un instrumento para la captación de audiencia.

El último periodo a partir de 1996 muestra una notable desorientación acerca del futuro de la gráfica televisiva. El aumento de la oferta se produce desde varios frentes: por un lado, la televisión vía satélite y por cable impulsada y dirigida por los grandes grupos de la comunicación; por otro, la televisión local de modestas proporciones en manos de profesionales poco cualificados.

5.1. 1956-1964. Los inicios de la gráfica televisiva.

La imposibilidad de registrar la imagen electrónica afectó a la gráfica televisiva porque, aunque se contaba con elementos que facilitarían la transición entre programas, se carecía de una adecuada postproducción. Los espacios carecían en muchas ocasiones de cabeceras o cartones de continuidad o títulos de crédito, por lo que eran los propios presentadores los que señalaban los límites de cada uno. Si se observa que además estos locutores eran los encargados de escenificar los cortes publicitarios, puede comprenderse la unidad general de la programación

1. Televisión Española se caracterizó desde sus comienzos por una actitud de desprecio arrogante a cuanto sucediera más allá de las puertas de sus estudios lo que la condenó a una peculiar forma de endogamia bastante perjudicial.

de aquellos años.² Rótulos e ilustraciones se integraban del modo más sencillo mediante la simple superposición e intercalación, función encargada al “abatidor de rótulos” uno de tantos oficios que entonces comenzaban a proliferar en los estudios.³ Pero a pesar de tantos inconvenientes los pequeños estudios de Televisión Española en el Paseo de la Habana contaban con un reducido grupo de dibujantes y rotulistas que realizaban cartones estáticos para las necesidades más urgentes de la emisión.⁴ Sin embargo no eran sólo los condicionantes técnicos los que frenaban el desarrollo de un nuevo lenguaje televisivo sino un cierto conservadurismo de los profesionales, reticentes a cuanto de espectáculo pudiera representar el medio. El intento, por parte de los hermanos Moro a finales de los cincuenta, de introducir nuevos anuncios publicitarios basados en el cine de animación no encontró ningún entusiasmo por parte de los responsables del medio. El controvertido Victoriano Fernández Asís, entonces Jefe de Programas, contestó ante esta sugerencia: “Moro, está usted equivocado. Usted no sabe lo que es la televisión. La televisión es una comunicación entre el presentador y el telespectador. Los anuncios tienen que hacerse por presentadores de televisión, o con actores, pero nunca con muñequitos ni con esas cosas enlatadas que me trae usted”.⁵ Los elementos gráficos que podían encontrarse en las emisiones de Televisión Española en aquellos años se agrupaban en los siguientes apartados:

a. Cabeceras propiamente dichas, en soporte filmado y exclusivamente para los programas más importantes. Espacios como el *Telediario* contaban desde una temprana fecha, 1959, con una cabecera en sentido estricto, influida por el característico lenguaje de los noticiarios cinematográficos y muy similar al de otras televisiones.⁶ Se iniciaba con una secuencia filmada, producida en el estudio de animación de los hermanos Moro, donde “la imagen la constituía una bola del mundo que giraba sobre su eje mientras iban apareciendo una a una las letras que componían la palabra *Telediario*”.⁷ La iconografía, habitual en los noticiarios de la época, consistía en globos terráneos, emisoras, ondas y toda suerte de objetos relacionados con el proceso comunicativo que eran también utilizados en los decorados.⁸ Asimismo el *Telediario* se desarrollaba de forma muy similar a como lo hacían otras televisiones, con un gran planisferio detrás del presentador.⁹

Las cabeceras eran producidas por estudios de animación que, ante la ausencia de producción española de dibujos animados, se dedicaron a la realización de *spots* publicitarios para el cine y, en menor medida, la televisión.¹⁰ La participación de los hermanos Moro en aquellos años no se limitó únicamente a la confección de unas cuantas animaciones sino que se extendió también a la publicidad. Santiago y José Luis Moro fueron los creadores del *spot* publicitario en España que sustituyó a los primitivos anuncios que hasta entonces realizaban los propios presentadores de televisión.¹¹

2. Pérez Calderón, Miguel. *Las mil y una noches de TVE 1956-64*. Santa Fe. Madrid, 1981, p.131.

3. El abatidor de rótulos “cobraba un sueldo aparte y pertenecía al grupo de realización. Bajaban dos rotulistas también porque tenían un orden; la cámara uno cogía este, la cámara dos el otro, la tres... A lo mejor el orden era uno, tres, dos y entonces tenían que estar sincronizados”. Entrevista con Lorenzo Cifuentes. Departamento de Grafismo de Televisión Española. 14 de mayo de 1993.

4. Entre los rotulistas que integraban este grupo estaban Schmidt, Morata, Pérez Muñoz, Cifuentes y Sáez quien poco después daría forma al logotipo de Televisión Española. Entrevista con Lorenzo Cifuentes, Departamento de Grafismo de Televisión Española. 14 de mayo de 1993.

5. Entrevista a los hermanos Santiago y José Luis Moro en Jordán, Antonio. *Publicitarios de frente y de perfil*. Eresma / Celeste. Madrid, 1995. p.37, 38.

6. Merrit, Douglas. *Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al píxel*. Gustavo Gili. Barcelona, 1989. p. 47.

7. Baget Herms, Josep M^a. *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Feed Back Ediciones. Barcelona, 1993, pag. 66.

8. Hoy día siguen usándose referencias similares a las de los años cincuenta, un mundo al alcance de los espectadores mediante los muros de televisores que no son más que una nueva formalización tecnológica, de los viejos mapas terráneos. Enric Saperas, Josep Gifreu. “El formato de la información en las televisiones europeas. Elementos comunes y peculiaridades significativas” en *Telos* nº 42. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Fundesco. Madrid, junio, agosto de 1995. p. 41 y sig.

9. Pérez Calderón, Miguel. *Las mil y una noches de Televisión Española. 1956-64*. Santa Fe. Madrid, 1981. p. 40.

10. “La noche de la publicidad”, programa emitido por Canal + España el 30 de septiembre de 1992.

11. Entrevista a los hermanos Santiago y José Luis Moro en Jordán, Antonio. *Publicitarios de frente y de perfil*. Eresma /

b. Otros elementos gráficos pueden agruparse bajo la denominación de *cartones de continuidad* para la programación, realizados sin demasiadas pretensiones, muy cercanos al mundo de la ilustración y bastante impermeables a las corrientes tipográficas del momento. De la importancia que se concedía a estos cartones dan idea los escasos textos dedicados al medio en aquellos años. Pérez Calderón escribía en los años sesenta acerca del papel que los rótulos tenían en la emisión. *"Cualquier emisora de televisión consume de sesenta a ochenta rótulos diarios. Aunque los procedimientos más o menos mecánicos de realizarlos puedan solventar una papeleta determinada en un momento de apuro, la mayoría de los rótulos para televisión siguen haciéndose a mano, único procedimiento de conseguir la calidad exigida y, sobre todo, la necesaria variedad en el abrumador número de los que se emplean. No hay procedimiento de prefabricación que pueda ni igualar siquiera, la imaginación y el gusto personal de un buen rotulista"*. Las limitadas y rudimentarias técnicas empleadas quedan en evidencia en este planteamiento: *"El rótulo en televisión exige y supone también una especial técnica y, por parecidas razones a las que invocábamos para los decorados, suele realizarse en color, al menos el que va solo. Los rótulos para sobreimpresionar se dibujan siempre en blanco sobre un fondo negro, que para la televisión es exactamente lo mismo que si fuera transparente"*.¹² Con la llegada del magnetoscopio hacia 1960 se iniciaría un periodo de mayor libertad expresiva en el montaje de los programas, especialmente los dramáticos, que desarrollarían un lenguaje más influido por el cine así como mayores posibilidades en la postproducción con la incorporación de rótulos y otros elementos gráficos. Las manipulaciones de que podían ser objeto estos cartones eran escasas. Algunos programas dramáticos cuidaban relativamente los títulos de entrada para propiciar una adecuada introducción pero difícilmente esta ambientación era conseguida con medios electrónicos por lo que toda la carga emotiva estaba en el propio rótulo.¹³

c. Un último apartado estaría constituido por incipientes elementos de identidad visual, forma de comunicación gráfica absolutamente descuidada por innecesaria. Sólo existía una televisión y se identificaban en un mismo término, proceso técnico, medio de comunicación e institución emisora. Carecía de sentido insistir en los aspectos diferenciales que pudieran definir a Televisión Española ante su audiencia pues se trataba de un fenómeno social de tal trascendencia que hacía ociosa su promoción.

Pero un hecho relevante iba a obligar a una mínima atención a la identidad. Su integración en Eurovisión hizo precisa la existencia de un identificativo que la distinguiera del resto de cadenas europeas. Las siglas TVE, que desde un principio venían identificándola, eran materializadas en muy distintos tipos de letra, sin guardar orden ni concierto, aunque era muy habitual la utilización de tipos romanos como puede apreciarse en la mayoría de las fotografías que se conservan de aquellos años.¹⁴ Hacia 1963 se dibujó el logotipo que, con algunas modificaciones, sigue empleándose en la actualidad y que guardaba un sospechoso parecido con el de la RAI italiana. Comenzó a usarse *"una vez que Televisión Española intervenía por primera vez en Eurovisión y había que hacer un anagrama para entrar en la conexión con Europa y Emilio Sáez tomó una idea de la RAI italiana; jugó con las letras"* y creó el logotipo que, con variaciones, aún se mantiene. Hasta entonces, *"se usaba un Televisión Española clásico, con letras romanas, parecido a la ORTF francesa"* pero los nuevos tiempos exigían algo menos tradicional.¹⁵ Para presentarse ante el resto de televisiones europeas, no se le

Celeste. Madrid, 1995. p. 37.

12. Pérez Calderón, Miguel. *Televisión*. Editora Nacional. Madrid, 1965.

13. En esta línea de ambientaciones tipográficas puede destacarse el Ricardo III de Claudio Guerín. Documentación gráfica, p.12.

14. Díaz, Lorenzo. *La televisión en España*. Alianza Editorial. Madrid, 1994. p. 118, 119. Algunas imágenes de difícil localización pueden verse en la documentación gráfica, p.1.

15. Entrevista con Lorenzo Cifuentes, Departamento de Grafismo de Televisión Española. 14 de mayo de 1993.

ocurrió a nadie una idea más brillante que copiar el logotipo de otra cadena.¹⁶ Emilio Sáez realizó esta adaptación que durante años fue reproducida por otros grafistas de forma totalmente intuitiva al carecer de cualquier tipo de retícula que facilitara su dibujo. Esto suponía que en más de una ocasión, si bien se mantenían sus líneas generales, no se respetaran las proporciones del logotipo lo que contribuyó a su progresivo deterioro.¹⁷

Por otra parte, la peculiar formación del personal, con llamativas carencias en sus conocimientos tipográficos y una excesiva preponderancia de la ejecución sobre la idea, favorecía este tipo de actitudes. El aislamiento impedía conocer cómo se resolvían problemas similares en otros países, pero la falta de preparación era un obstáculo insalvable para un planteamiento metodológico más conceptual. En resumen este periodo presenta una serie de características que se verán acentuadas en el siguiente: la influencia del cine de animación, la impermeabilidad a las corrientes de vanguardia y el predominio de la rotulación caligráfica sobre la tipografía.

5.2. 1964-1982. La formación de un lenguaje gráfico característico.

La inauguración del Centro de Producción de Prado del Rey supuso un verdadero impulso a todas las actividades relacionadas con la producción en la época del gran crecimiento de Televisión Española. Son los años de creación del segundo canal o UHF y el consiguiente aumento de las horas de emisión. El número de programas que necesitaban de apoyo gráfico llegó a ser bastante numeroso lo que obligó a contar con mayor personal especializado en estas tareas. Las necesidades generadas, en especial por los programas dramáticos, implicaban la integración de diversos campos profesionales en un proyecto común que precisaba de los grafistas, no sólo para la realización de las cabeceras, sino también para la creación de numerosos elementos de *attrezzo*, indispensables en la ambientación.

A principios de 1965 un grupo de grafistas se incorpora a los estudios después de superar las correspondientes pruebas consistentes en ejercicios de rotulación e ilustración con procedimientos tradicionales.¹⁸ En ningún caso se consideraba que el conocimiento acerca de las técnicas de registro y transmisión televisiva fueran necesarios para el desempeño de las tareas propias de este área. La idea era crear un verdadero departamento gráfico, en la línea de los que en algunas áreas del Ministerio de Información y Turismo se estaba formado para atender campañas de imagen institucional como "*Los veinticinco años de Paz*".¹⁹ La mayoría no había tenido contacto con los medios audiovisuales salvo los pocos que venían del mundo de la animación tradicional, y en general se trataba de un personal con escasa formación artística y mucho menos técnica. Si bien hubo notables excepciones, casi todos ellos adquirieron sus conocimientos a partir de una práctica profesional condicionada por la urgencia inherente a la producción televisiva.²⁰ La influencia del cine de animación, así como de la historieta gráfica se dejaría notar en el estilo característico de este departamento, más que las corrientes y modas internacionales. No se debe olvidar que el tono general de la gráfica de

16. El símbolo de la RAI había sido creado por Eberto Carboni en 1948, antes de la aparición del servicio televisivo, y con ligeras modificaciones permaneció en antena hasta 1970 en que se creó una nueva imagen. "*RAI's first logo was designed by Eberto Carboni in 1948, immediately after World War II, when the company and country were no longer under the control of the fascist government. It reflected an unmistakably Rationalist approach with compact, squared-off lettering and sharp edges. The continuous rectangular patterns of the letter suggested the company's underlying network function. Carboni, as the person who had been put in charge of all matters concerning graphics and trade fairs, was responsible for the RAI image, and the perpetually modern logo had an extremely long life*". The Italian issue in *Print*, XLVII-VI. Noviembre, diciembre de 1993. p. 38.

17. Manuel Jiménez Malo. "*La ventana mágica, la imagen gráfica en televisión*" en Gil, Emilio (ed.) *25 años de diseño gráfico español, 1970-1995*. Experimenta. Madrid, 1996. p. 116.

18. Conversación personal con Felipe Giménez de la Rosa, Departamento de Grafismo de Televisión Española. Abril de 1986.

19. Obdulio Martín Bernal. "*Una reflexión sobre identidades corporativas*" en Gil, Emilio (ed.) *25 años de diseño gráfico español, 1970-1995*. Experimenta. Madrid, 1996. p. 167.

20. En estos primeros años de Prado del Rey se incorpora un grupo de dibujantes y rotulistas relativamente numeroso: Mollada, Espín, Iruela, Agulló, Arroyo, Giménez de la Rosa, Parramón y muchos otros. (Entrevista con Jaime Agulló, Departamento de Grafismo de Televisión Española. 14 de mayo de 1993.

Televisión Española no estaba tan alejado del lenguaje habitual en la publicidad o la prensa de en aquellos años, donde el predominio de la ilustración sobre la composición tipográfica era habitual. Era un claro síntoma del escaso y tardío efecto que el Estilo Internacional tuvo en España.²¹

Uno de los obstáculos para la renovación radicaba en los propios grafistas. Como se ha indicado, se trataba de personal excesivamente especializado que sólo adquiría un alto nivel después de muchos años de aprendizaje. Sólo la experiencia orientaba la toma de decisiones porque no había ningún método para enfrentarse a un problema nuevo. La destreza era más valorada que la capacidad organizativa por lo que las decisiones terminaron por ser cosa de los realizadores. En definitiva, la labor de los grafistas se convertía en una tarea monótona y, en ocasiones embrutecedora que limitaba su disposición para el diseño y establecía asimismo una división jerárquica entre quienes pensaban y quienes hacían; el problema es que quienes pensaban no eran los grafistas más creativos sino el personal de otros departamentos. Los realizadores ideaban y los grafistas se limitaban a "*pasar a limpio*" las confusas ideas que recibían.

El tipo de trabajo que precisaba la programación era muy similar a los del periodo precedente, si bien en mayor número, y podían dividirse en rótulos, cartones de continuidad, elementos de identidad y animaciones.

Los rótulos eran el componente más importante de la gráfica televisiva al extremo que uno de los aspectos que más desestabilizaban el trabajo de los departamentos gráficos, fue la titulación de programas porque para los textos televisivos no podían aplicarse los procedimientos de las artes gráficas. En consecuencia la rotulación manual se convirtió en el procedimiento más adecuado a las características del medio.²² Pero tales técnicas eran tan laboriosas, precisaban de un aprendizaje tan arduo y ocupaban tanto tiempo, que apenas quedaba energía para otras tareas más creativas. Esta servidumbre continuó hasta que los avances tecnológicos liberaron, a mediados de los años ochenta, a los grafistas de la tiranía de la rotulación con la tituladora digital. Hasta entonces se desarrollaron diversas técnicas, algunas específicamente televisivas y todas de una escasa complejidad tecnológica.

En el resto de las cadenas europeas en aquellos años se pueden encontrar ejemplos de titulación similares.²³ La rotulación manual se realizaba mediante un pincel sobre un soporte oscuro o negro que, colocado en un atril era recogido por una de las cámaras del estudio para su posterior mezcla con la imagen de vídeo en el control de realización.²⁴ Los rotulistas encargados de estos títulos tomaban una serie de precauciones para evitar las típicas aberraciones de la transmisión eludiendo las zonas marginales del soporte y utilizando formas rotundas ajenas a la composición tipográfica tradicional.²⁵ Las ventajas de la rotulación manual eran sobre todo el bajo coste y su mejor adaptación al contenido de los programas al dotarles de personalidad propia, lo que era muy importante en las producciones dramáticas.²⁶ Muchas veces esta técnica era usada no sólo para las cabeceras sino también para los créditos de salida componiendo los textos sobre un rodillo de papel negro que era después movido delante de la cámara por algún procedimiento mecánico.²⁷

21. Satué, Enric. *El diseño gráfico*. Alianza Editorial. Madrid, 1988. p. 470 y sig.

22. La tipografía adquiere su verdadera dimensión en la página impresa mediante la ordenada distribución de los mensajes en una estructura compleja. Desde este punto de vista, no puede hablarse en rigor de tipografía más allá de un determinado cuerpo; los rótulos aislados presentan unos condicionantes de color tipográfico y espaciado ajenos a la estructurada unidad de la página.

23. Una obra excelente para comprender el estilo dominante en las televisiones de los años sesenta es el libro de Halas, John y Herdeg, Walter. *Film and TV Graphics*. Graphis Verlag. Zurich, 1967.

24. Documentación gráfica, p. 1, 2, 12.

25. Hurrell, Ron. *The Thames and Hudson Manual of Television Graphics*. Thames and Hudson. Londres, 1973. p. 20 y sig.

26. Ron Hurrell escribía a principios de los años setenta acerca de la rotulación manual: "Hand lettering can be very suitable for programme titles, particularly for drama, historical documentaries, arts programmes and even some light entertainment. In all the examples the style has been carefully related to the subject of the programme, and the clarity of the letters has had much consideration". Hurrell, Ron. *The Thames and Hudson Manual of Television Graphics*. Thames and Hudson. Londres, 1973. p. 32.

27. En España sistemas similares eran usados por los grafistas para permitir al Jefe del Estado la lectura del tradicional

En los años sesenta un acontecimiento de carácter técnico iba a causar un gran impacto no sólo en la gráfica televisiva sino en todo lo relacionado con el diseño: la aparición de los alfabetos transferibles. Este nuevo producto serviría para que muchas personas carentes de destreza manual pero potencialmente creativas, pudieran introducirse en el mundo de la gráfica.²⁸ Una de las consecuencias fue la introducción en televisión las tipografías normalizadas, muchas de ellas provenientes de la naciente fotocomposición. Se comenzaron a usar alfabetos normalizados de Bauer, Haas, y más tarde ITC, casi todos ellos de gran calidad, que frenaron, en cierta medida, la corriente "expresionista" de los primeros años.²⁹ En Televisión Española esta técnica comenzó a ser empleada con algún retraso debido, por una parte, a que la rotulación manual era mucho más económica y, por otra, a que la colocación de los tipos transferibles no era demasiado sencilla para quien no estaba habituado al espaciado tipográfico.³⁰ En este sentido, la rotulación manual era más cómoda porque cada signo podía variar su forma y tamaño para ajustarse más fácilmente a las necesidades del espaciado, sin necesidad de ningún tipo de cálculo previo. El transferible permitió también el uso de cuerpos pequeños con un alto nivel de legibilidad, la combinación de negritas y cursivas de una misma familia, así como la mejor disposición de gráficos y diagramas. La utilización de los alfabetos transferibles en las televisiones de otros países había servido para acercar la gráfica televisiva al impreso. Las influencias del estilo tipográfico internacional eran patentes en la restricción del catálogo de tipos, la predilección por las tipografías de palo seco y el predominio de la fotografía sobre la ilustración tradicional, pero en España este fenómeno tuvo una menor relevancia.³¹

5.2.1. El diseño gráfico como transmisor de la identidad visual en este periodo.

En cuanto a la identidad visual de Televisión Española en este periodo puede observarse un interés creciente por conformar una determinada imagen en consonancia con la creciente popularidad del medio. Se desconocía lógicamente la metodología de la identidad corporativa que en aquel momento estaba iniciándose tímidamente en Europa, pero se intuían determinados procedimientos para la creación de una cierta coherencia formal necesaria para la comunicación. Esta metodología impulsada por el estilo internacional chocaba con la naturaleza esencialmente no tipográfica de la práctica de los grafistas que obligaba a métodos peculiares para materializar tal identidad. De todas formas el uso del logotipo formado por las siglas Televisión Española comenzó a ser usado de forma sistemática y acabó por imponerse a otras composiciones tal vez más elegantes pero, sin duda, menos populares.

El acontecimiento más importante, en este sentido, fue la inauguración de la segunda cadena o UHF, cuyas emisiones en pruebas comenzaron en 1964, y para la que se decidió crear un nuevo logotipo diferenciado del que usaba la primera cadena. Este identificativo estuvo muy influido por la política de imagen del Ministerio de Información y Turismo que empleaba algo similar, agrupando las siglas y que, vagamente, recordaba el estilo del *Víctor* usado por Franco poco después de terminada la guerra.³² Se trataba de asociar, en la medida de lo posible, la identidad de la televisión a otros organismos del ministerio más dinámico de aquel gobierno. El logotipo de TVE 2 recordaba claramente los hierros de marcar ganado y se alejaba de la tendencia más moderna del símbolo de la primera cadena. Pretendía eludir las referencias al proceso técnico de transmisión televisiva para acercarse a un punto de vista más tradicional que pudiera asociarse con sus contenidos generalmente culturales. Salvador Pons, primer director

discurso de fin de año. Uno de estos ingenios es descrito por Hurrell en su libro. Hurrell, Ron. *The Thames and Hudson Manual of Television Graphics*. Thames and Hudson. Londres, 1973. p. 21.

28. Letraset fue la primera marca que comercializó estos productos y su nombre terminó identificándose con la propia técnica.

29. Blackwell, Lewis. *Twentieth Century Type*. Laurence King Publishing. Londres, 1992. p.150.

30. Las horas de trabajo no contaban en el balance económico pues el personal estaba generalmente desocupado.

31. Müller-Brockmann, Josef. *Sistemas de retículas*. Gustavo Gili. Barcelona, 1982.

32. Documentación gráfica, p. 12.

de la segunda cadena explicaba, en el programa conmemorativo emitido en 1994, el origen de este símbolo: *"Todos [los que iniciaron la segunda cadena] estaban poseídos de ese espíritu que yo no dudo en calificar de fundacional; como de alguna manera en esas cuestiones fundacionales y en el deseo de hacer una cosa distinta está el emblema de la Segunda Cadena. El emblema de la Segunda Cadena nace ante la idea de poder hacer una especie de hierro con el que se marcan las ganaderías de reses bravas.[...] Un dibujante, hoy ya fallecido, Pepe García Ochoa, que yo conocía,[...] lo hizo y ha aguantado prácticamente veinticinco años"*.³³ Sobre la autoría del logotipo no parece existir un acuerdo. Esta confusión proviene de la tradicional división entre creatividad y realización. Quien decidió el logotipo no fue quien lo realizó; el primero planteó una idea general pero sin determinar definitivamente su aspecto formal mientras el grafista, a pesar de no tener gran capacidad de decisión, añadió aspectos significativos mediante el dibujo. Para Jaime Agulló este símbolo *"que era como un hierro de marcar, se generó aquí [en el departamento de grafismo de Prado del Rey], porque la Segunda Cadena no empezó a funcionar hasta bastante tiempo después. Cuando se pensó en el UHF, se pensó en un logotipo que lo definiera. Lo realizó Lorenzo Cifuentes; intervinimos un poco todos dando ideas, pero la realización fue suya. Tampoco se de donde vino la idea de que fuera un hierro de marcar, pero nos vino dada de alguna parte"*.³⁴ Junto con los tradicionales signos de identificación se fueron creando otros elementos para fortalecer la imagen de Televisión Española, muchos de los cuales pasaron a formar parte de las referencias culturales de la época. Uno de estos casos fue la conocida animación *Vamos a la cama* realizada por los hermanos Moro con la colaboración de Jaime Agulló, uno de los grafistas de la casa.³⁵

La incipiente continuidad sólo tenía una función informativa y de ajuste de programación, muy diferente de lo que ahora se ve en las distintas cadenas. Su función casi exclusiva era corregir los naturales desfases horarios que a lo largo del día se producen en la emisión y en ningún caso tenía la carga identificativa que es obligada hoy. Habitualmente se trataba de filmaciones *sin fin*, es decir, que podían ser interrumpidas en cualquier momento, y cuyo contenido solía estar formado por fragmentos documentales acompañadas de una música de fondo. Este tipo de espacios de continuidad se emitirían hasta finales de los ochenta e, incluso en la actualidad, otros muy similares siguen siendo utilizados por los Centros Territoriales para ajustar su enlace con la programación nacional.

El elemento gráfico que se constituiría en el centro de la identidad televisiva y sobre el que giraría la actividad de los grafistas continuó siendo el *cartón de continuidad*. Se trataba de imágenes en formato preestablecido 3:4 que servían como presentación, intermedio y final de programas, y que eran realizados con técnicas tradicionales. En ellos se incluían motivos relacionados con el contenido del espacio, junto con el título del mismo, rotulado manualmente o con alfabetos transferibles. El número de cartones de continuidad que eran precisos para la programación alcanzó proporciones importantes, especialmente en los años setenta, debido al aumento de las horas de emisión. Las técnicas y los motivos empleados eran muy variados: *"Rótulos para programas dramáticos artísticamente dibujados, gráficos con cifras para programas de todo tipo, especialmente informativos, y dibujos de todas clases para servir de explicación a un texto"*.³⁶ Los cartones de continuidad no eran objeto de ninguna manipulación posterior y se mostraban tal cual, como un elemento estático de naturaleza pictórica, acompañado de alguna melodía durante todo el tiempo que fuera necesario. En numerosas ocasiones, el programa a que hacía referencia el rótulo de continuidad, tenía su propia cabecera

33. Salvador Pons en *"10.000 emisiones del Segundo Canal de Televisión Española"*, programa conmemorativo. 31 de Marzo y 1 de Abril de 1994.

34. Entrevista con Jaime Agulló, Departamento de Grafismo de Televisión Española. 13 de mayo de 1993

35. En contra de la idea primitiva del todopoderoso jefe de programas Fernández Asís de hacer algo "en imagen real, una 'nurse' vestida como de enfermera alemana, diciendo: 'Niños, ya ha llegado el momento de acostaros', los hermanos Moro crearon una animación moderna que terminó por convertirse en una de las imágenes más emblemáticas de las España de los años sesenta. Entrevista a los hermanos Santiago y José Luis Moro en Jordán, Antonio. *Publicitarios de frente y de perfil*. Eresma / Celeste. Madrid, 1995. p. 38.

36. "El total de rótulos es el más numeroso y también el más variado, con técnicas que van desde el dibujo artesanal, para una obra de teatro, al industrial de Letraset." RTVE. *Anuario 1976*. Televisión Española. Madrid, 1976. p. 111.

con un estilo absolutamente distinto, como sucedía con las series norteamericanas o los cortos de dibujos animados, pero también con muchos espacios de producción propia.³⁷ De esta forma, los cartones de continuidad se constituían en una reflexión particular acerca de cada programa y se daba la paradoja de que, en más de un caso, se confeccionaban sin haber visto un sólo episodio de la serie, conforme a ideas preestablecidas, o fruto de las convenciones más habituales.

La libertad con que el grafista componía estos cartones habría sido inusual y ofensiva para cualquier planteamiento mínimamente ortodoxo. Se entendía que esta aparente incoherencia enriquecía la emisión al diversificar los soportes asociados a un mismo programa pero era debida, sobre todo, a la ausencia de control que pudiera homogeneizar y sistematizar la producción gráfica. Los tipos de letra eran elegidos sin atenerse a ninguna norma e, incluso, un mismo programa podía aparecer con tipografías distintas en días diferentes sin que ello produjera mayor preocupación. Tan sólo, pero de forma superficial, se atendía al contenido del espacio ilustrándolo, en sentido literal, mediante la inclusión de personajes o escenas relacionadas con su contenido.

Como explicaba Jaime Agulló, *"la continuidad ha existido siempre pero se ponía menos rigor en el control. [...] Ahora cada cadena tiende un poco a decir nosotros somos así y cada cortinilla refuerza eso incluso con la música que funciona aunque no estés mirando la pantalla. [...] Lo varían cada determinado tiempo, cambian pero van no tanto al programa como a la cadena. Antes se procuraba más atender el contenido del programa que la cadena"*.³⁸ El estilo general de estos cartones era muy reconocible y no faltaban notables ejemplos de creatividad, fruto del trabajo y el talento de algunos destacados grafistas entre los que destaca el propio Agulló, quien mejor responde al estereotipo de grafista televisivo, creador de muchas de las referencias gráficas de la televisión de aquellos años. Autor y colaborador en la realización de las secuencias de animación infantil tan conocidas como *Vamos a la cama* en los años sesenta, y *Los telecentos* en los setenta, así como de numerosas mascotas para programas tan conocidos como *Un, dos, tres...*, personificaba el estilo característico de aquel periodo no tan desconectado del ambiente general del país como pudiera parecer.³⁹ Agulló, que permaneció casi treinta años en Prado del Rey, hasta su fallecimiento en 1994, representaba lo mejor y más característico de los iniciadores de la gráfica televisiva española: la influencia del cine de animación, la importancia del humor y el predominio de la rotulación manual sobre la composición tipográfica.⁴⁰

En otro orden de cosas, la publicidad fue un fenómeno creciente en la década de los sesenta que conduciría a la escandalosa saturación publicitaria a principios de la década siguiente. Televisión Española necesitaba convertirse en una referencia para arrebatar a los otros medios el interés de los anunciantes por lo que hacia 1974 *"aumenta asimismo la pre-publicidad de los programas de Televisión Española, los cuales son proyectados para la crítica, al mismo tiempo que se emiten spots informando al público de los próximos espacios"*.⁴¹ El objetivo no era otro que provocar un aumento de la audiencia que animase a los anunciantes a contratar más espacios publicitarios.

5.2.2. La tecnología asociada al diseño gráfico en este periodo.

La aparición del color amplió las posibilidades gráficas mediante nuevos procedimientos para la mezcla de imágenes como el popular *chroma key*. Estas técnicas permitieron realizar en soporte magnético efectos de postproducción antes sólo posibles mediante el uso de la truca con material filmado, especialmente la superposición de rótulos sobre imagen en movimiento.

37. Documentación gráfica, p. 2.

38. Entrevista a Jaime Agulló, Departamento de Grafismo de Televisión Española. 13 de Mayo de 1993.

39. RTVE. *Anuario 1976*. Servicio de publicaciones de Televisión Española. Madrid, 1976. p. 86. p. 111.

40. Beatriz Agulló. Jaime Agulló: un pionero catódico en Gil, Emilio (ed.) 25 años de diseño gráfico español (1970-1995). Experimenta. Madrid, 1996. p. 118.

41. Baget Herms, Josep M^º. *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Feed Back Ediciones. Barcelona, 1993. p. 230.

A partir de entonces fue posible variar el color de los textos, así como su superimpresión en todo tipo de imágenes de vídeo, si bien los soportes filmados continuarían siendo mayoritariamente utilizados. La manipulación de la imagen videográfica era, al contrario que en otros países, poco habitual, a pesar de contar con los requerimientos técnicos necesarios.⁴² A finales de los años sesenta la llegada de Valerio Lazarov como realizador de programas especiales, había introducido en España un nuevo estilo en el tratamiento de cabeceras y espacios musicales. El uso del *zoom* y del *chroma key* dio lugar a un lenguaje más moderno aunque no exento de llamativos excesos.⁴³ La peculiar personalidad de Lazarov ejercería una influencia decisiva en la gráfica televisiva, no sólo en el estilo, sino también en la organización del trabajo.

El realizador, que se convirtió en el verdadero dueño y señor de la imagen televisiva, decidía los aspectos más relevantes de los diversos soportes y quien controlaba todo el proceso de toma de decisiones. En esta situación el grafista quedaba relegado a un simple ejecutor de las ideas ajenas. Jaime Agulló explicaba esta subordinación hacia el realizador: *"Cuando vino Valerio Lazarov yo recuerdo que rotulé sobre las espaldas de las bailarinas de un ballet porque yo fui el que estuve con él; de pronto cada chica se daba la vuelta y veías el nombre del realizador o quien correspondiera. Todo lo que era la cabecera. Lazarov aportó cosas aunque hubo un momento que se pasó y empezó a hacer cosas electrónicas en el extranjero"*.⁴⁴ Estos años fueron los más decisivos en la consolidación de un particular modo de entender la gráfica televisiva. El aislamiento derivado de la situación de monopolio fue uno de los motivos de la escasa permeabilidad frente a las corrientes que aquellos años tenían mayor difusión en Europa.

5.3. 1982-1989. Nuevas formas de entender la gráfica televisiva.

1982 sería un año importante para Televisión Española. El Campeonato del Mundo de Fútbol obligaría a una puesta al día de las instalaciones y el equipamiento técnico necesario para la transmisión de los partidos. Con este motivo se construyeron en Madrid los estudios de Torrespaña que, aparte de las funciones puramente emisoras, era el emplazamiento destinado para los servicios informativos. Ya en 1975, con el comienzo de las emisiones en color de los telediarios, los servicios informativos habían sido trasladados a la Casa de la Radio dentro de Prado del Rey junto con el personal necesario para su producción. La gráfica era atendida por rotulistas y dibujantes que, día a día, se iba separando de la producción de programas grabados. Con la creación de Torrespaña esta separación sería efectiva y los contactos entre unos y otros serían muy reducidos.⁴⁵

Otra consecuencia de la renovación motivada por este acontecimiento deportivo, fue la incorporación de los primeros equipos informáticos de tratamiento digital y generación de imágenes que obligaron a una primera reconversión del personal. Como recuerda Jiménez Malo, *"en febrero de 1982 se celebró en Torrespaña un curso de un programa de dibujo sobre una estación gráfica muy rudimentaria que serviría para ilustrar las imágenes del Mundial de Fútbol de España '82"*.⁴⁶ La capacidad de estos equipos era muy reducida pues no permitían grandes cosas, contaban con pocos colores y carecían de tipografías estandarizadas. Su utilización era fruto más del culto a la tecnología que comenzaba a rodear el mundo de la

42. Merrit, Douglas. *Grafismo electrónico en televisión: Del lápiz al píxel*. Gustavo Gili. Barcelona, 1989. p. 9.

43. Joaquina Prades. Entrevista con Valerio Lazarov, director de Telecinco, en *El País*, 27 de Febrero de 1994, Madrid.

44. "El se iba por ahí y las hacía en Inglaterra, con la idea que fuera, y aquí era una novedad. Yo recuerdo un programa de toros y una cosa de cine con una cámara hecho con ordenador. Ahora eso lo ves y te parece que está anticuado incluso hasta cansa. El fue el pionero en esas cosas aquí." Entrevista con Jaime Agulló, Departamento de Grafismo de Televisión Española. 13 de mayo de 1993.

45. Según Agulló, "hubo una primera separación cuando los informativos pasaron a la Casa de la Radio. Entonces montamos allí un despacho y rotábamos porque con los informativos había que ir también los fines de semana, [...] había gente ya más vinculada a los informativos acentuado por la separación física. Cuando resultó definitivo fue cuando construyeron Torrespaña". Entrevista con Jaime Agulló, Departamento de Grafismo de Televisión Española. 13 de mayo de 1993.

46. Manuel Jiménez Malo. *"La ventana mágica, la imagen gráfica en televisión"* en Gil, Emilio (ed.) *25 años de diseño gráfico español, 1970-1995*. Experimenta. Madrid, 1996. p. 116.

televisión, que de una verdadera necesidad y, desde el punto de vista formal, supusieron un retroceso. Una de las principales consecuencias fue una cierta ruptura entre el personal gráfico pues la nueva tecnología *"estableció una frontera que algunos de los diseñadores míticos de Televisión Española se negaron a cruzar"*, un abismo que para los grafistas de más edad sería imposible de salvar por razones obvias.⁴⁷ Los creadores más representativos del tradicional estilo gráfico de Televisión Española iban a quedar al margen de este cambio que supuso una verdadera barrera entre concepciones muy distintas. Tal división se agudizó por el hecho de que todo el nuevo material informático fuera destinado a los Servicios Informativos, mientras en el centro de programas de Prado del Rey continuaba el repertorio de procedimientos y técnicas tradicionales, de más lenta ejecución, pero que resultaba suficiente para la producción grabada. De esta forma la división se materializó doblemente al separar la gráfica de los Servicios Informativos, con fuerte apoyo tecnológico, de la del resto de programas que continuaban con sus viejos métodos de trabajo.⁴⁸

Probablemente, una de las consecuencias más directas de esta violenta irrupción de la tecnología informática, fue la absoluta falta de continuidad entre los distintos periodos de su evolución. Cuanto sucediera después, en las televisiones autonómicas o privadas, no guardaría conexión alguna con un tan interesante periodo como fueron los años sesenta y setenta. Nadie asumiría esta herencia visual de la que cada día quedaron menos rastros, asociada, injustamente, a todo lo peor que la televisión del franquismo representaba.

En cuanto a las técnicas de rotulación, la fotocomposición fue empleada esporádicamente tanto para los créditos como para el diseño de diagramas donde se reveló como especialmente útil.⁴⁹ Casi todos los sistemas empleados correspondían a las primeras generaciones, e incluso en algún caso se trataba de dispositivos sin pantalla como los sistemas Berthold usados en Prado del Rey, que dificultaban el trabajo al no poder comprobar los errores hasta el final del proceso. En cualquier caso, estos nuevos procedimientos ampliaron el catálogo de tipos y cuerpos, y permitieron unas velocidades de composición impensables con otro medio así como su filmación en papel o película. Por contra, era un procedimiento costoso debido a que el material fotográfico no era reutilizable y se precisaba de una instalación específica que debía ser atendida cuidadosamente por alguien con un cierto nivel de especialización. Además, la mayor velocidad era una ventaja irrelevante en televisión, donde los textos eran habitualmente breves. En este sentido, resultaba mucho más práctica y rápida la rotulación manual que evitaba los procesos de revelado y secado del material fotográfico. La rotulación manual y los alfabetos transferibles, serían los procedimientos habituales en los programas grabados hasta principios de los noventa, mientras los informativos eran titulados mecánicamente con la ayuda de ordenadores. Aunque la emisión televisiva no precisaba una resolución elevada, las primeras tituladoras digitales eran incapaces de proporcionar tipos normalizados. Aquellos tipos de baja resolución estaban diseñados en matrices de muy pocos pixels que no toleraban un dibujo complejo y representaban un retroceso evidente agudizado por el apresurado modo de trabajo.⁵⁰ Todo ello provocó una absoluta atonía gráfica que no diferenciaba géneros ni programas a lo que se unía el problema de la poca legibilidad que por su propia naturaleza proporcionaban estos tipos.⁵¹

Si bien en los países anglosajones las tituladoras habían aparecido a finales de los sesenta, llegaron con mucho retraso a España. Las transmisiones del Mundial de Fútbol en 1982 se rotularon con una variante conocida aquí como *teleprinter* con unos resultados deficientes

47. Manuel Jiménez Malo. *"La ventana mágica, la imagen gráfica en televisión"* en Gil, Emilio (ed.) *25 años de diseño gráfico español, 1970-1995*. Experimenta. Madrid, 1996. p. 116.

48. Todavía a principios de los años noventa, cuando la titulación en todas las televisiones del país se había normalizado con el uso de componedoras digitales, una parte del departamento de grafismo de Prado del Rey continuaba rotulando créditos manualmente.

49. Díaz Nosty, Bernardo et al. *La nueva identidad de la prensa*. Fundesco. Madrid, 1989. p. 28 y sig.

50. Lo más llamativo es que incluso se amplió el uso de las tituladoras a los programas grabados donde no existía la urgencia de las transmisiones y se podían utilizar tipografías en el estilo de la producción.

51. Como Gray señala *"todos los alfabetos contruidos sobre estrictos principios geométricos tienden a ser ilegibles debido a que el número de formas es insuficiente para diferenciar"* los distintos signos que lo componen. Gray, Nicolette. *A History of Lettering*. Phaidon Press. Oxford, 1986. p. 214 y sig.

porque sólo permitían un tipo de muy rígido aspecto. Poco tiempo después comenzarían a ser usados otros dispositivos como el célebre *Chyron* que suministraba tipografías normalizadas y que permitió unificar el tratamiento de rótulos y subtitulaciones. Los espacios informativos empezaron a usar una tipografía similar a la Optima de Herman Zapf, habitual hasta finales de los años ochenta y que parecía destinada a convertirse en la tipografía corporativa de Televisión Española.⁵²

5.3.1. El diseño gráfico como transmisor de la identidad visual en este periodo.

Como se ha apuntado, la posibilidad de titular con tipografías normalizadas animó a los responsables de Televisión Española a unificar los rótulos de los programas informativos. La necesidad de contar con una cierta identidad visual más acorde con los tiempos, venía motivada por el empuje que las nuevas tecnologías estaban teniendo en el mundo de la televisión.

Se creyó conveniente contar con un nuevo identificativo que expresara este interés de Televisión Española por los avances informáticos. Si bien, en un principio, el nuevo símbolo identificaría a toda la institución, su implantación quedó restringida a la primera cadena donde conviviría con el tradicional logotipo formado por las siglas TVE, mientras la segunda continuaba con su imagen de los años sesenta. El nuevo identificativo estaba formado por una esfera y otras formas geométricas, que generalmente aparecían en pantalla sobre fondos diversos en los que predominaban los inevitables cielos de naturaleza digital.⁵³ Los tres elementos se desplazaban en el aire conforme a las rígidas convenciones del estilo *flying logo* hasta formar un ojo que recordaba sin dudarlo al ideado por William Golden para la CBS en 1951 pero con un aspecto menos atractivo.⁵⁴ Una idea de esta naturaleza ha sido usada por numerosas cadenas a lo largo de la historia por lo que no parece justo cargar en exceso las tintas sobre la escasa originalidad de la nueva identidad que Televisión Española pretendió implantar en aquellos años. Asimismo, el hierro de marcar que identificaba a la segunda cadena fue objeto de los tratamientos informáticos al uso y comenzó a mostrarse en rígidas animaciones poco acordes con el espíritu con que había sido creado en 1965.⁵⁵

5.3.2. La irrupción del diseño como fenómeno cultural durante este periodo.

El aislamiento de Televisión Española respecto de otros ámbitos culturales condujo a una situación de endogamia y empobrecimiento que mantendría inmune a la gráfica televisiva del fenómeno social que supuso la irrupción del diseño a principios de los ochenta. En aquellos años una renovación importante en los ámbitos culturales paralela al cambio político, permitió que el diseño alcanzara un cierto nivel de popularidad gracias a su creciente presencia en de los medios. Una serie de creadores, editores y responsables políticos dieron un impulso importante a una disciplina desconocida para la generalidad de los ciudadanos. Cuanto pudiera haber sucedido en años anteriores, especialmente hasta 1975, carecía de la legitimidad necesaria para ser considerado un signo de la España renovada. Los propagandistas de este peculiar estrategia extendieron el diseño como instrumento para la regeneración estética de un país que debía enfrentarse a una competición internacional por el buen gusto.⁵⁶ La carga literaria y pseudocientífica de este movimiento, produjo en la opinión pública una idea del diseño como algo absolutamente nuevo, exótico y europeizante, pero prescindible, ajeno a nuestra tradición cultural y artística.

52. Jiménez Malo, Manuel. *Gráfico electrónico*. Unidad didáctica. IORTV. Madrid. [sin fecha]

53. Documentación gráfica, p. 5.

54. El origen de símbolo de la CBS no deja de ser sorprendente: "Kurt Weihs, who was involved in the project, remembers that the eye had its beginnings in an article in Alexey Brodovitch's Portfolio about the then relatively esoteric subject of Shaker design. [...] The eye had its premiere on CBS Television on November 16, 1951, overlaid on a photograph of the sky filled with clouds". Remington, R. Roger y Hodik, Barbara J. *Nine pioneers in american graphic design*. MIT. Cambridge, 1989. p. 71 y sig.

55. Documentación gráfica, p. 12, 13.

56. "Un sillón inteligente. La mantis de Pep Bonet" en *De Diseño* nº 1, 1984.

El peculiar nacionalismo inherente a estas posiciones suponía una sesgada concepción del diseño como mero instrumento para un cambio superficial que hiciera al país más homologable con Europa. En 1985 el conocido diseñador y divulgador Alberto Corazón escribía: *"No es nacionalismo el término que manejan los mercados, pero si no hacemos diseño español frente al japonés, el norteamericano, al italiano o al inglés, la batalla del mercado está de antemano perdida"*.⁵⁷ En muchos aspectos tales ideas mostraban la influencia contradictoria que las ideas, primero del *buen diseño*, y más tarde de los movimientos *neomodernos*, habían tenido en el país desde finales de los sesenta y la fuerte convicción en principios metodológicos ya entonces discutidos. Los criterios excluyentes impondrían una frontera insalvable entre la gráfica tradicional española y las nuevas corrientes. La televisión se convirtió uno de los ámbitos donde tal separación fuera más acusada, debido también a la consideración negativa que entre determinadas élites tenía el medio y la asociación de Televisión Española con el régimen anterior.

5.3.3. Los inicios de una identidad visual sistematizada ante la incipiente oferta diversificada.

Como consecuencia de lo anterior no existió conexión alguna entre la gráfica de Televisión Española y la de quien sería su primera competidora, la Televisió de Catalunya, TV3, cuyas emisiones comenzaron en 1983.⁵⁸ Lógicamente, el nuevo canal debía diferenciarse claramente en su concepción visual pero hubiera cabido esperar que algunos aspectos de la producción de la televisión central hubieran servido de modelo. Si bien, desde el punto de vista técnico, TV3 no contó con medios más modernos que Televisión Española, entendió la gráfica televisiva de forma totalmente nueva, con un planteamiento más a tono con la nueva situación. Esto supuso la sustitución del término *grafismo* por el de *diseño gráfico* más en relación con los lugares comunes que la literatura sobre el tema estaba poniendo de moda en los ámbitos académicos y profesionales.⁵⁹ No significaría este nuevo enfoque una superación del limitado papel de los diseñadores gráficos en la televisión, pero sí una renovación formal importante y la asimilación de nuevas corrientes estilísticas. Desgraciadamente, los nuevos diseñadores gráficos para televisión, del mismo modo que los rotulistas y dibujantes de toda la vida, iban a seguir al margen de la toma de decisiones. Por de pronto, la identidad del canal, asunto al que se concedió una gran importancia, no fue dejada en manos de los grafistas de la cadena sino sometida a un concurso restringido entre profesionales ajenos a TV3 que ganó, paradójicamente, la agencia de publicidad Ogilvy and Mather.

Es necesario advertir en este punto que una de las ideas que en aquellos años se asociaban al cambio era el rechazo de la agencia de publicidad como ámbito natural del diseño gráfico. Hasta entonces las agencias habían acaparado mucho trabajo de este tipo, pero como un aspecto más de la comunicación visual, sin concederle la importancia central que las nuevas corrientes consideraban necesaria para su adecuado desarrollo. Se pensaba que la nueva metodología, representada por el diseño gráfico, dejaba sin sentido, o en una posición humillante, la tradicional tendencia argumentativa y obvia de la publicidad.

Pocos años más tarde, Betto Compagnucci, entonces responsable del diseño en TV3, explicaba, en el tono autocomplaciente que suele ser habitual en tales ocasiones, el proceso seguido para la creación de la identidad: *"Acuciados por el tiempo decidimos convocar un concurso restringido. Se lo propuse a Zimmerman, América Sánchez y Mir i Noia, a los que se agregó en el último momento una agencia, Ogilvy and Mather Direct, que se declararon dispuestos a arruinarse las vacaciones. En sucesivas y maratónicas reuniones se bautizó a la criatura: Televisió Nacional de Catalunya. El ganador sería el encargado de desarrollar el Libro de Imagen Gráfica. Ganó la gente de Ogilvy y, en pleno agosto se pusieron a*

57. Alberto Corazón. *"La señalización del entorno urbano"* en *El País Artes*. Sábado, 9 de marzo de 1985.

58. Más o menos, por aquellas mismas fechas comenzó a emitir Euskal Telebista en el País Vasco pero la televisión catalana ejercería el liderazgo de las cadenas autonómicas.

59. Satué, Enric. *"El diseño gráfico"*, conferencia pronunciada en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander, septiembre de 1984.

trabajar".⁶⁰ La gráfica de TV3 representaba un cambio metodológico importante. Desde el punto de vista de la identidad, era la primera institución televisiva que determinaba su imagen en función de un marco de limitada competencia y TV3, por encima de cualquier otra consideración, quería diferenciarse de Televisión Española.⁶¹ La nueva emisora basó su imagen gráfica en un compromiso entre los símbolos nacionalistas de Cataluña y leves alusiones a la tecnología televisiva, pero el hecho de que Televisión Española careciera de una adecuada sistematización, favoreció la implantación de sus signos de identidad más que ninguna otra cosa. Según Compagnucci *"había una ventaja, podíamos empezar desde cero. Y una desventaja, no teníamos demasiados puntos de referencia. [...] teníamos la posibilidad de crear la imagen de un medio de comunicación nuevo para Catalunya, largamente esperado, que quería ser moderno y competitivo, y no folklórico y complementario de la televisión estatal"*.⁶² Por otra parte, al tratarse de una televisión más pequeña era más fácil controlar los diversos canales de comunicación, para imponer unos criterios visuales homogéneos y convertir todos los soportes en vehículo eficaz de sus valores. Era necesario *"crear un sello TV3 que impidiera que cada programa se convirtiera en un feudo con imagen propia, para lo que rápidamente se fueron organizando grafistas por un lado y escenógrafos por otro, siempre con la exigencia de ser polivalentes, ya que había que cubrir también publicidad, regalos de empresa, attrezzo, estilismo, etc."*.⁶³

Esta organización más centralizada favorecía la coherencia formal de los distintos soportes. El objetivo principal de TV3 era consolidar una imagen de cadena antes de la llegada de las televisiones privadas, que desde 1985 se consideraban ya como un suceso inevitable y sobre cuya repercusión sólo cabían negras previsiones para las televisiones públicas de cualquier signo y condición: *"La tarea consistirá en seguir profundizando en la diferencia y homogeneizarla. En el momento que comiencen a emitir las anunciadas televisiones privadas, este objetivo tendría que estar alcanzado"*.⁶⁴ Sin embargo, el nuevo marco de diversidad competitiva después de 1990 iba a resultar mucho más complejo de lo que en aquellos momentos se podía prever y TV3 habría de crear un nuevo programa de identidad visual, totalmente renovado, a partir de 1992 ante el agotamiento sufrido por las tensiones del nuevo marco de competencia. Algunas tradicionales ideas en la metodología de la identidad corporativa, como la necesidad de una sempiterna permanencia de los sistemas visuales, era puesta en cuestión por una realidad mucho más inestable. Sobre este importante aspecto de la identidad televisiva se trató convenientemente en capítulos precedentes.

El resto de canales autonómicos nacidos al amparo de la Ley del Tercer Canal, así como las experiencias aisladas de televisión que tuvieron lugar en la década pasada, siguieron una trayectoria similar a TV3, si bien, adolecieron de una menor coherencia en su sistematización. Por otra parte, las televisiones autonómicas a pesar de constituir una federación, nunca tendieron a unificar su identidad visual, sobre todo, cuando entre algunas de ellas, como sucedía con TV3 y Canal 9, existía una cierta competencia que hacía necesaria una imagen diferenciada.⁶⁵ Seguían, en este sentido, un modelo similar al de la ITN británica, en que cada compañía mantenía su propia personalidad, aunque se compartieran producciones y derechos de transmisión y cada nueva televisión autonómica fue desarrollando una imagen particular. En algunos casos fueron consultoras extranjeras quienes se encargaron de la creación de los correspondientes programas. Walter Landor Associates fue la compañía encargada de crear el símbolo y los elementos básicos de identidad de Telemadrid, la televisión autonómica de la

60. Betto Compagnucci. *"Dos años de dirección artística"* en *On Diseño* nº 63. 1985. p. 82.

61. *"En cuanto a nivel de competencia con TVE, ¿a quién consideran su principal rival?, ¿Al circuito catalán de TVE o a TVE entera?"*

Nuestro interés es competir con Televisión Española, con el Primer Canal. [...] Pretendemos conseguir la mayor audiencia posible." Entrevista a Enric Canals, director general de Televisió de Catalunya. en *Època*, 1987.

62. Betto Compagnucci. *"Dos años de dirección artística"* en *On Diseño* nº 63. 1985. p. 82, 83.

63. Betto Compagnucci. *"Dos años de dirección artística"* en *On Diseño* nº 63. 1985. p. 83.

64. Betto Compagnucci. *"El diseño en televisión"* en *On Diseño* nº 96. Noviembre de 1988. pag. 145 y sig.

65. *Campaña* nº 352, 15 de octubre de 1989

Comunidad de Madrid, nacida en 1989.⁶⁶ En otras ocasiones, empresas españolas dedicadas a la creación de animaciones e infografía, como Ostra Delta, se encargaron de definir las líneas principales de la imagen de cadena y la continuidad al margen de los departamentos de grafismo.⁶⁷ En general, la participación de diseñadores gráficos tradicionales no fue habitual salvo algunas experiencias muy concretas como la identidad del malogrado Canal 10, realizada en 1988 por el estudio Echevarría.⁶⁸

Televisió de Catalunya supuso un importante giro en la evolución del grafismo televisivo, no sólo por su nueva forma de afrontar este asunto sino porque sirvió de formación a nuevos diseñadores. Algunos acabarían creando compañías como Zoptic, o pasarían a las televisiones privadas en 1990. Su aportación fue importante para un cambio en la gráfica televisiva, en un momento en que el avance tecnológico y la evolución general del diseño se hicieron evidentes en España.

5.4. 1990-1997. El dominio de la identidad visual.

La irrupción de la televisión privada iba a producir un cambio en la gráfica televisiva. Para captar la pasiva atención del espectador el diseño gráfico precisaba de un mayor componente persuasivo y una identificación creciente con el canal frente a la tradicional referencia a los contenidos del programa.⁶⁹ Las compañías adjudicatarias de la concesión de licencia contaban con algún tipo de identidad antes del comienzo de las emisiones. En algún caso se trataba de sociedades cuya existencia jurídica era muy anterior a la ley de televisión privada. Canal Plus y Telecinco implantaron la identidad de sus socios extranjeros, pero flexibilizaron su aplicación en pantalla hasta el punto de marcar señaladas diferencias con sus modelos de origen. Antena 3 Televisión, que había creado sus signos de identidad mucho antes de disponer de la mínima posibilidad de emitir, se enfrentaba a una televisión muy distinta de la que hubiera sido posible a comienzos de los ochenta.

5.4.1. Los planteamientos convencionales de Antena 3 Televisión.

Antena 3 había nacido en 1981 con el objeto de defender su derecho a constituirse en sociedad emisora de televisión. El símbolo, creado por José María Cruz Novillo, no había previsto las especiales circunstancias que afectan a la identidad televisiva, y mucho menos pudo hacer frente a los avances informáticos que transformarían radicalmente la televisión de los noventa. De tal forma, cuando las emisiones experimentales comenzaron en diciembre de 1989, quedaron patentes las carencias que tales elementos gráficos tendrían para el desarrollo de la identidad en un soporte dominado por las nuevas técnicas infográficas.

El aspecto más significativo de aquellos dos primeros años de emisión fue el intento por crear un manual de imagen de cadena con una concepción claramente distinta de los métodos convencionales que se empleaban en la gráfica impresa. La compañía Ostra Delta, que por entonces empezaba a formarse, junto con el departamento de grafismo de la compañía, ordenó y sistematizó los diversos soportes gráficos de la continuidad y los informativos con el fin de mostrar un aspecto más coherente.⁷⁰

66. Entrevista con Juan Carlos Pérez Jiménez, Jefe de Imagen y Autopromoción de Telemadrid, 6 de Mayo de 1993.

67. *"El proyecto de renovación de la imagen de Euskal Telebista ha comprendido desde la realización de nuevos logotipos para sus dos canales hasta la creación de un Manual de Estilo para la normalización de la utilización de todos los elementos que configuran el nuevo diseño de la imagen ETB 1 y ETB 2". "Ostra Delta y Telson creadoras de la nueva imagen de cadena de Euskal Telebista" en Intermedia nº 1. Madrid, noviembre de 1993.*

68. Canal 10 fue un proyecto de televisión vía satélite, con la participación de Canal Plus France, que pretendía cubrir las demandas de una audiencia impaciente ante la demora de la televisión privada. Su fracaso estuvo esencialmente motivado por la escasa implantación de la televisión vía satélite en España. *Adgráfica*, Anuario, 1990.

69. Como señalaba Juan José Mardones, *"en esta guerra por seducir al telespectador las cadenas de televisión comienzan a manejar nuevas estrategias y a desempolvar conceptos semiolvidados. Es la hora del marketing, de la imagen de marca, del diseño"*. Juan José Mardones, Director de Diseño de Televisión Española. *"El diseño en televisión"* en *Mensajes y Medios*, 21 de diciembre de 1990, p. 6.

70. Entrevista a José Antonio Díaz. Departamento de grafismo de Antena 3 Televisión. 5 de Abril de 1993.

Como es bien conocido, en el verano de 1992 se produjo un cambio prácticamente total en el accionariado de Antena 3 y el Grupo Zeta junto con Banesto se hicieron con el control de la emisora por lo que se hacía necesaria una renovación del programa de identidad corporativa que fue encargada al diseño José Luis Giménez del Pueblo. El antiguo símbolo había dejado de tener sentido pues se asociaba con el anterior grupo de propietarios, con la mala programación y los errores técnicos que salpicaban la emisión. El nuevo accionariado impuso los colores de Banesto en la nueva identidad y el sistema, en su conjunto, reflejaba el carácter genérico, poco comprometido, de la nueva programación. Aunque en julio de 1997 un nuevo propietario, Telefónica, se hiciera con el control de la cadena, no se produjeron cambios de relevancia en la identidad. Esto se debió, sobre todo, a que su imagen de marca asociada al entretenimiento familiar parecía bastante asentada entre al audiencia.⁷¹

5.4.2. La imagen de marca de Telecinco.

Telecinco desarrolló un sistema de identidad a partir de un símbolo muy similar a La Cinque francesa, posteriormente desaparecida, y al Canale Cinque italiano, ambas televisiones propiedad de Berlusconi. Nadie discute que Telecinco alcanzó una imagen clara y definida en pocos meses basada en el entretenimiento y alejada de toda pretensión intelectual, que obligó a Lazarov, su primer director general, a defenderse de las acusaciones de mal gusto: *"Si, nos han llamado horteras. Pero nuestra cadena es popular. Y me parece muy ofensivo y agresivo confundir lo popular con lo hortera"*.⁷² Este carácter popular se manifestaba en el predominio de los colores chillones, la tipografía exuberante y el ritmo frenético de toda la programación.

Lo novedoso de los planteamientos de Telecinco era que para tal visualización de valores no empleaba las técnicas del diseño gráfico en el sentido que lo hacían el resto de los canales, sino que se basaba en el hecho indiscutible de tener un posicionamiento claro y distinto que precisaba de escasos artificios. Telecinco mostraba su carácter lúdico y popular en la concepción general de su programación lo que motivó que cometiera *"excesos, muchas veces deliberados, para provocar y llamar la atención"*.⁷³ Así, la decoración, el vestuario y otros factores, todos ellos controlados por Valerio Lazarov, formaban un conjunto coherente al que no era necesario añadir demasiadas convenciones gráficas.⁷⁴

El éxito de Telecinco se vio frenado a partir de 1994, cuando sus índices de audiencia comenzaron a mostrar un cierto cansancio por parte de los espectadores ante el tipo generalizado de contenidos frívolos emitidos por la cadena. La lógica de la *"programación se rompió; programas que normalmente obtenían una buena cuota de audiencia de repente [dejaron] de tenerla"*.⁷⁵ Esta caída de la audiencia y la consiguiente pérdida de ingresos publicitarios, provocaron la destitución de Lazarov con él que se fue el único aglutinador de la identidad visual y del característico estilo de Telecinco. Durante más de un año Telecinco reorientó los contenidos para acoger un nuevo tipo de espectador más exigente lo que derivó, lógicamente, en la necesidad de un cambio de la identidad visual. Tal cambio tuvo lugar en febrero de 1997, después de un largo proceso de transformación de los contenidos y reposicionamiento de la cadena. El nuevo símbolo, basado, como el anterior, en el número cinco, era la base de un sistema de identidad más coherente y discreto, desde el punto de vista gráfico.

71. Chema Blanco, Director de Grafismo de Antena 3 Televisión en *Metrópolis. Imagen de marca en televisión I*. Televisión Española. 18 de septiembre de 1997.

72. Joaquina Prades. Entrevista con Valerio Lazarov, director de Telecinco en *El País*, 27 de Febrero de 1994, Madrid.

73. La concepción televisiva de Lazarov queda de manifiesto en la siguiente respuesta en una entrevista publicada en 1994:

"P. Y lo hicieron a base de tetas.

R. Pues sí. a base de tetas. Pero al menos tenemos la conciencia tranquila porque las tetas eran bonitas. Hubiera sido peor sacar desde las pantallas de Tele 5 tetas feas". Joaquina Prades. Entrevista con Valerio Lazarov, director de Telecinco en *El País*, 27 de Febrero de 1994, Madrid.

74. Entrevista a José Munián de Ostra Delta. 21 de Abril de 1993.

75. Joaquina Prades. Entrevista con Valerio Lazarov, director de Telecinco en *El País*, 27 de Febrero de 1994, Madrid.



5.4.3. Canal Plus y su situación excepcional.

El único canal de pago codificado al que le fue concedida licencia comenzó a emitir el 14 de septiembre de 1990 tras un tiempo de pruebas en que se mostraron las líneas generales de su diseño gráfico. En aquellos meses, una serie de cortinillas y elementos promocionales, creados por Zoptic, mostraron el tipo de gráfica televisiva que la definiría en los años siguientes. Canal Plus mostraba un posicionamiento diferente y un marcado interés por la imagen gráfica que contrastaba con el aspecto anárquico y desordenado del resto de las emisoras. Para ello haría uso de *"un grafismo funcional e informativo, sin pretensiones de espectacularidad ni lucimiento técnico"* en el que rechazaba el uso del modelado tridimensional.⁷⁶ Su condición de televisión codificada iba a ser determinante al poder eludir la tensión generada por la dependencia publicitaria y el consiguiente *zapping*. Ello no significaba que el tipo de grafismo fuera más libre o creativo, sino que podía mostrar más claramente la necesaria coherencia de un sistema de identidad porque el contenido era más homogéneo que en las televisiones generalistas. El sistema visual de Canal Plus se mantuvo sin cambios apreciables hasta 1997, cuando la aparición de la plataforma televisiva Canal Satélite Digital motivó un leve cambio en su posicionamiento para lo que se modificaron, casi por completo, las líneas generales de la identidad.

5.4.4. La obligada respuesta de la televisión pública.

Lógicamente, Televisión Española se vio en la necesidad de responder a este interés por el diseño gráfico, especialmente por la identidad visual, que habían iniciado las nuevas cadenas. Algunos síntomas de esta preocupación se manifestaban en un cambio general de la política de promoción y así, en Diciembre de 1990, se produjo un hecho insólito. Televisión Española anunció mediante vallas publicitarias y prensa la emisión de la película *ET* el día de Reyes de 1991 cambiando ostensiblemente la orientación que hasta entonces había tenido su política de promoción marcada por un tono decididamente institucional.⁷⁷ No era más que uno de los síntomas del cambio de actitud de la televisión pública que condujo a la reordenación de sus elementos de identidad en un ambicioso programa que vio la luz en 1992. En esta operación se crearon y sistematizaron los soportes del primer y segundo canal, que a partir de entonces se conocerían como *La Primera* y *La Dos*, así como el *Canal Internacional* vía satélite y otros órganos administrativos del Ente Público RTVE. Se decidió una estrategia de progresiva separación de los símbolos de identidad de los dos canales, que nunca llegó a consumarse, y se definieron las líneas generales para el tratamiento de la identidad.

5.4.5. Identidad visual y oferta diversificada.

La nueva situación iba a traer consigo un predominio de identidad corporativa en detrimento del tradicional enfoque centrado en el diseño gráfico de cada programa. Sin duda, se trata del periodo más activo de la gráfica televisiva, en el que se han producido más transformaciones y a una velocidad mayor. Han sido los años del asentamiento de la identidad visual como instrumento de los programadores en su lucha por alcanzar mejores niveles de audiencia y han servido para observar el funcionamiento de los sistemas de identidad visual en un marco de oferta diversificada. Sin entrar en detalles que corresponden a capítulos posteriores, puede afirmarse que la evolución de las cadenas en este ámbito ha sido mayor de lo previsto y los cambios producidos en la aplicación de la identidad visual muestran una notable imprevisión por parte de quienes en su día plantearon los programas. Además de la renovación ya

76. Entrevista a Pau Bosch en *"Canal Plus. Un grafismo informativo y coherente"* en *Adgráfica*, nº 4. Junio de 1991.

77. Esta nueva actitud chocaba radicalmente con la publicidad de finales de los ochenta en favor de un uso razonable del medio televisivo. Hacia 1988 se hizo muy popular una campaña creada por la agencia Contrapunto con la perrita Pippin en la que se mostraban las consecuencias negativas de una contemplación excesiva de las emisiones televisivas. *"La noche de la publicidad"*, programa emitido por Canal Plus España el 30 de septiembre de 1992.

comentada de Antena 3 Televisión y Telecinco, motivados por variaciones en el accionariado, TV3 se vio en la necesidad de cambiar por completo su sistema de identidad en enero de 1993.⁷⁸ También han modificado su imagen otras televisiones. Euskal Telebista modificó en 1993 la identidad de sus dos canales manteniendo algunos elementos del anterior programa.⁷⁹ En febrero de 1997 Canal Sur introdujo su nuevo logotipo al tiempo que iniciaba sus emisiones digitales con una nueva identidad.⁸⁰ La aplicación de los programas de identidad no ha sido demasiado rigurosa en ninguno de los casos y las previsiones que se hicieron en un primer momento no se han cumplido. Televisión Española es, tal vez por su trascendencia, la cadena que de forma más incoherente ha aplicado sus criterios visuales.

Esta renovación de la identidad ha puesto de relieve las especiales condiciones en que la emisión televisiva tiene lugar. El agotamiento de las soluciones gráficas se produce con una rapidez no conocida en otros soportes. Las direcciones de diseño se han dado cuenta de la enorme complejidad de una emisión televisiva sujeta a continua competencia capaz de quemar en muy poco tiempo cualquier idea brillante y han decidido relajar la aplicación de las normas para favorecer las necesidades de los programadores.

5.5. Un nuevo panorama. Diversidad y cambio tecnológico.

En 1997 comenzaron en España las emisiones de televisión digital a través de dos plataformas que emitían vía satélite así como las primeras experiencias de los sistemas de *pay per view*, o pago por visión. En los últimos años, se habla de la posibilidad de que estas formas de transmisión digital lo sean también por transmisión terrestre. Al mismo tiempo, un sinfín de televisiones locales, con un irregular nivel de calidad en sus emisiones, están contribuyendo al aumento de la oferta diversificada que supera con creces las previsiones más optimistas.

El futuro del diseño gráfico presenta los lógicos interrogantes suscitados por los nuevos soportes y el consiguiente exceso de la oferta. La proliferación de canales ha modificado el papel del diseño como vehículo de identidad porque el vínculo entre operador y canal es cada vez más débil. Si en un primer momento los proyectos de identidad de las plataformas temáticas buscaban símbolos familiares, con el tiempo el número tan grande de canales ha obligado a una mayor especificidad, favorecida también por el carácter temático de la oferta. Así Canal Satélite, que se había iniciado en versión analógica en 1993, mantuvo una identificación diferenciada para cada uno de sus canales, pero con una conexión cromática y tipográfica con Canal Plus.

Vía Digital, apoyada por un conglomerado de sociedades, se desvinculó por completo de la identidad de Televisión Española, el más importante operador televisivo que contribuyó a su aparición. Si en un principio los canales temáticos que tímidamente iniciaron la oferta de televisión pública a través del satélite Hispasat en 1994, *Teledporte*, *Canal Clásico* e *Hispavisión*, mostraron una identidad claramente relacionada. Pronto se vio la imposibilidad de mantener una identidad unificada con un número tan elevado de canales y optó por un planteamiento más heterogéneo.

Por otra parte, la dificultad cada vez mayor de que los ámbitos de competencia en que tiene lugar la oferta diversificada queden delimitados con claridad, hace más compleja la función de la identidad visual. No parece lo mismo mantener un posicionamiento en un limitado entorno de siete u ocho canales, todos ellos conocidos por el espectador, que en una oferta de noventa o más canales, de los que difícilmente se tendrá una idea aproximada de más de una docena de ellos.

78. "Desde el 1 de enero, [de 1993] el primer canal de la Televisión de Cataluña estrena nuevo logotipo. Tras diez años de andadura TV3 decidió convocar un concurso restringido para renovar sus signos de identificación visual, en el que fueron invitados a participar América Sánchez, Mario Eskenazi, Josep M^a Mir, Albert Isern y Josep M^a Trias. Este último que reconoce la dificultad de concebir un logotipo en el que se prescribía la utilización obligatoria de la T, la V, el 3 y los signos de identificación del pueblo catalán, fue el ganador del concurso". *Visual*, enero de 1993

79. "Ostra Delta y Telson creadoras de la nueva imagen de cadena de Euskal Telebista" en *Intermedia* n^o 1. Madrid, noviembre, diciembre, 1993. Enero, 1994.

80. Campaña n^o 511. 16 junio de 1997.

6. La formalización práctica de la identidad

El presente capítulo analiza el uso de la identidad visual por diversos operadores en un ámbito televisivo determinado. Un marco de competencia reducido permite apreciar mejor las características de la gráfica televisiva ante la oferta diversificada. En un entorno muy grande los operadores no saben con quién compiten y su posicionamiento no puede estar determinado por los otros operadores. En tal situación, la política de imagen es más genérica, abierta a un entorno imprevisible en el que el comportamiento de los espectadores responde a las más diversas tipologías. Por tales motivos, es más adecuado analizar un ámbito relativamente cerrado, que garantice una cierta estabilidad del marco de competencia. En este capítulo se analiza el modo en que diversos emisores hacen uso de la identidad en un marco de competencia propio de una limitada oferta diversificada.

Este análisis comparado quiere mostrar el modo en que la gráfica televisiva es usada en una marco cerrado y estable. Los apartados en que se estructura el capítulo recogen el estudio de aspectos comunes en cada una las televisiones.

6.1. Televisión pública de cobertura nacional. Televisión Española.

6.1.1. Imagen de marca e identidad.

Televisión Española ha sido durante largo tiempo, dada su enorme repercusión social, la referencia dominante. La historia de la gráfica televisiva es, en sus primeros treinta y cinco años, la historia de los grafistas de la televisión pública. Lo que representa Televisión Española excede los ámbitos de la comunicación. No sólo es la televisión más antigua, sino la que más sometida a controversia ha estado durante toda su existencia. Las implicaciones políticas son ineludibles en una corporación que nunca llegó a constituirse como el servicio público que presagiaba el Estatuto de la Radio y Televisión de 1980.¹ Sobre estos aspectos concretos del papel de la televisión pública puede encontrarse una información más completa en los capítulos correspondientes del apéndice.

Como se ha indicado, la aparición de una oferta diversificada obligó a un reposicionamiento de sus emisiones para garantizar su supervivencia. Esta actitud significó una aceleración en el proceso de comercialización de contenidos para luchar competitivamente por un porcentaje de la publicidad frente a nuevos y agresivos competidores. Es por ello, una televisión con vocación mayoritaria que adquiere mayor sentido cuanto más audiencia tiene, objetivo que también conviene a su condición de televisión controlada por el poder político. Cuantos más éxito tengan sus emisiones, los responsables políticos de cada momento podrán hacer llegar más fácilmente su mensaje a los electores.

La trayectoria de la televisión pública, durante los años del monopolio, dista mucho de ser ejemplar, no tanto por su previsible supeditación al poder no democrático, sino por la dejación de funciones en el desarrollo y expansión de la cultura y la educación. No es adecuado entrar en este punto en aspectos históricos que son tratados con más detalle en los correspondientes apéndices de este estudio, pero es necesario decir que Televisión Española tenía una tradición de cadena comercial de la que carecía cualquier otra televisión pública europea.² Desde los años sesenta la financiación publicitaria y la emisión de productos estadounidenses eran las señas más destacadas de la televisión de un país que vivía en un relativo aislamiento político. Por ello, cuando a finales de los ochenta, la diversificación se hizo realidad, a Televisión Española no le costó mucho adaptarse al nuevo ambiente de agresividad y banalización de contenidos que ella misma había iniciado veinticinco años antes. Se trataba tan sólo de intensificar esta actitud unos cuantos grados más, hasta donde la audiencia aguantara.

1. Martínez Albertos, José Luis. *"La televisión en España"* en Bertrand, Jean Claude et al. *Televisión pública, televisión privada*. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona, 1982, pag. 140 y sig.

2. Para una mejor comprensión de este aspecto de la evolución de la televisión pública puede consultarse el apéndice de este trabajo, especialmente el apartado 1.4. *"La televisión como fenómeno social. 1964-1975"*.

Televisión Española representa el poder. Es la única con representación en Eurovisión y otros organismos internacionales e, incluso, ha vetado la entrada de las televisiones autonómicas en la UER, la Unión Europea de Radiodifusión. Se siente hermanada con el resto de grandes corporaciones públicas [France Television, BBC, RAI, ADR-ZDF, RTP, etc.] que viven una situación de cambio similar y se enfrentan a problemas financieros igualmente graves.³

En el aspecto positivo Televisión Española tiene el mejor archivo del país y ha producido los únicos programas de prestigio de la historia televisiva española. Cuenta con una capacidad informativa superior al resto de cadenas, con una amplísima red de corresponsales y tiene por añadidura un contacto con el sistema político, mediante la obligada transmisión de actos oficiales. Posee una red de Centros Territoriales, tal vez infrautilizada, pero que no puede ser igualada en capacidad informativa por ninguna televisión privada.

La programación muestra un distinto posicionamiento de sus dos canales. Mientras La Primera tiene una orientación claramente popular, con intención de alcanzar audiencias mayoritarias, La Dos pretende reservar parte de su tiempo para espacios minoritarios lo que justifica sus bajos niveles de audiencia, menos del diez por ciento de promedio durante los últimos años. Pero esta vocación minoritaria, que parecería propia de una televisión pública, queda en entredicho con el predominio en este canal de las transmisiones deportivas.

En definitiva, Televisión Española es una televisión comercial, en el más estricto sentido del término, a pesar de su condición de organismo público: se financia, en una medida importante, con la enorme cantidad de anuncios que pueblan su emisión y sus interrupciones publicitarias son tanto o más extensas que las de sus competidores privados; se dirige a una audiencia familiar, con la intención de conseguir los mejores índices de audiencia posible para rentabilizar esa publicidad. Para tal fin compra y emite productos mayoritariamente considerados como de entretenimiento que relegan sus escasos productos culturales a horarios de madrugada; lo mismo hace con aquellos espacios que, dada su condición de televisión pública, tiene la obligación de emitir, como los espacios políticos, sociales o religiosos. Entra en la lucha por las grandes figuras televisivas y en ellas se apoya para promocionar su programación cuando comienza cada temporada, que suele arrancar con una gala de presentación al modo de las cadenas privadas.

Este posicionamiento implica una actitud agresiva para conseguir la atención del espectador que le obliga a entrar en seria competencia con el resto de canales empleando los mismos recursos. Su identidad visual está al servicio de esta búsqueda de audiencia.

6.1.2. Evolución de la identidad.

Un operador con tan larga trayectoria ha visto evolucionar de forma dramática su posición social. La necesidad de afrontar la nueva situación de competencia obligó a una definición de la imagen de identidad de ambos canales. Los cambios que tuvieron lugar entre 1990 y 1992, fueron bastante mesurados y se produjeron a partir de elementos ya existentes, siguiendo *"criterios derivados de objetivos a corto y medio plazo, con una duración de dos años"* como señalaba el programa de identidad visual hecho público en aquellas fechas.⁴ Desde cualquier punto de vista era razonable que tal proceso no supusiera *"una ruptura con respecto a los elementos de Identidad Visual utilizados anteriormente y que, en su conjunto, constituyen un patrimonio visual de gran importancia comercial"*. La conveniencia de evitar grandes vacíos se hace más evidente en situación de tensión derivadas de un cambio de las condiciones de competencia.⁵ Con el paso del tiempo se ha podido comprobar que tal transformación ha sido aún más lenta y tímida de lo que cabría esperar en un primer momento, debido, sobre todo, a que los vaivenes de la audiencia despertaron lógicos temores en los responsables de

3. Ese es otro asunto que afecta a la imagen de las cadenas públicas: las pérdidas económicas, la deuda creciente y la sensación de despilfarro que su política de contenidos parecen conllevar.

4. Televisión Española. *Programa de identidad visual*. Madrid, 1991. p.C.1.

5. Televisión Española. *Programa de identidad visual*. Madrid, 1991. p.C.1

programación y diseño como para atreverse a un cambio tan importante sobre cuya eficacia cabía plantearse tantas dudas.

Hacia 1990 Televisión Española contaba con una identidad diferenciada para cada uno de sus dos canales, apoyada en dos símbolos completamente distintos. Tan sólo en el caso de la segunda cadena, todavía conocida entonces como UHF, se hacía referencia al número mientras la primera cadena era representada por el genérico TVE, creado en los años sesenta a imitación del distintivo de la RAI. La decisión de diversificar ambas cadenas tuvo una serie de consecuencias. A partir de 1991, el anagrama TVE comenzó a ser utilizado como símbolo genérico del operador, mientras cada una de las dos cadenas mostraba signos particulares. Por similares motivos se decidió una nueva denominación: El primer canal pasaría a denominarse *La Primera* y el segundo canal, *La Dos*. La previsible denominación *La Segunda*, tenía connotaciones negativas que se procuraron evitar.

Estos cambios empezaron a producirse hacia 1990 sin responder a una línea clara de actuación. Por razones diversas, no fue hasta 1991 cuando Ramón Colom, entonces director de TVE, presentó un ambicioso programa de identidad corporativa que afectaba a la primera, la segunda cadena, al canal internacional y a diversos organismos del Ente Público y que había sido realizado por José Luis Giménez del Pueblo. La mayoría de las orientaciones gráficas allí recogidas, ya respetadas desde antes, respondían a una iniciativa de la Dirección General que por primera vez ponía interés en estos temas y se pretendía, en palabras de Colom, *"hacer más fuerte nuestra imagen de empresa y, en consecuencia, los lazos de comunicación con el público"*.⁶ Se señalaban como razones esenciales para esta decisión, las siguientes:

- a. La competencia surgida con las nuevas cadenas que hacía precisa una imagen más consistente y diferenciada.
- b. El desgaste natural de los signos de identidad creados en los años sesenta y modificados en 1982. El paso del tiempo, con sus cambios tecnológicos y comunicativos, ponía en evidencia sus carencias para enfrentar el nuevo marco de competencias
- c. La falta de normativa en el uso del diseño, que producía aplicaciones incoherentes y contradictorias. No sólo se carecía de orientaciones para tal sistematización, sino que se fomentaba una cierta autonomía de los diversos centros de producción en el uso de los pocos elementos de identidad que se poseían.
- d. La necesidad de afrontar los acontecimientos previstos para el año 1992, especialmente los Juegos Olímpicos de Barcelona. En este sentido se crearía un organismo encargado de la gestión de las imágenes de la Olimpiada, el Canal Olímpico, en colaboración con la Televisió de Catalunya, que tenía una parte de los derechos de transmisión.

Para Juan José Mardones, responsable entonces de la dirección de diseño de Televisión Española, parecía natural respetar cuanto se pudiera de la identidad anterior, en un espíritu de innovación sin rupturas porque *"los elementos existentes constituyen un patrimonio de gran importancia"* que adecuadamente normalizados, podían servir de base a la creación de un programa de identidad.⁷

El programa, a pesar del talante conservador que suponía el mantenimiento de la principal señal de identidad, implicaba una serie de medidas importantes entre las que cabe destacar las siguientes:

1. Rediseño del logotipo TVE que a pesar de sus más de treinta años, se mantenía en vigor debido a su reconocimiento por parte de la audiencia. Era necesario, sin embargo, poner en orden su dibujo, para evitar una aplicación anárquica. Como explicaba Mardones ni siquiera existía una versión definitiva que pudiera usarse con garantías por lo que hubo que empezar *"por configurar uno definitivo sobre el que construir todo lo demás"*.⁸ Los planteamientos conservadores mantuvieron el viejo símbolo con las siglas TVE que hacia 1963 se había copiado del símbolo de la RAI. Este logotipo *"no resultaba totalmente adecuado pero era muy conocido. [...] si uno de los valores positivos es el reconocimiento, está claro que este símbolo*

6. *"Editado el Manual de Diseño Gráfico de Televisión Española"* en *Tele Radio* nº 40. Septiembre de 1992.

7. *Tele Radio* nº 32. Diciembre de 1991.

8. Entrevista a Juan José Mardones. Televisión Española. 4 de mayo de 1993.

lo cumplía con cruces porque era absolutamente conocido. Ahora bien, si tiene connotaciones negativas, si algunos lo asocian con la televisión del Franquismo, o con una televisión pública que puede ser muy aburrida, eso era mucho más difícil de decir".⁹ Se crearon las inevitables retículas, se normalizó el color, y se definieron las reglas combinatorias. Como señalaba el manual de identidad visual, *"en cualquier aplicación, especialmente aquellas de gran visibilidad pública, deberán utilizarse reproducciones del logotipo en algunas de las configuraciones normalizadas, con el fin de asegurar el máximo grado de fidelidad respecto al diseño y trazado del original, de manera que, en conjunto contribuyan a consolidar la continuidad y homogeneidad del grafismo"*.¹⁰ Este rediseño respondía a una necesidad de *"conservar las formas esenciales de un gran número de otras soluciones anteriores, tomando como referencia una amplia y variada colección de distintas versiones e interpretaciones de la composición original del logotipo, [...] y que, conjuntamente, hasta ahora, han venido cumpliendo con más o menos eficacia, la función de logo de TVE"*.¹¹

2. Supresión definitiva del antiguo logo del UHF que sería sustituido por uno nuevo formado por el número dos, más cercano al estilo de la primera cadena, si bien con un tratamiento gráfico distinto. El viejo símbolo creado a mediados de los sesenta quedaba definitivamente arrinconado. Desde 1990 se venía produciendo una transformación gradual, cuyo exponente más llamativo fue la supresión del antiguo logo de la Segunda Cadena y su sustitución por otro basado en el número dos y el consiguiente cambio en la denominación del canal que pasaría a llamarse *"La dos"*. El manual se limitaba a confirmar este oficioso cambio.

3. Separación del logotipo TVE 1, que transitoriamente venía denominando a la primera cadena. El número uno podría, en adelante, ser usado de modo individualizado y, a muy largo plazo, convertirse en el único símbolo de la cadena. Muchos años después esta individualización aún no se había producido, si bien se empleaba en algunas autopromociones y *sin fines* de continuidad. Nunca adquirió rasgos de signo distintivo único.

4. Diseño de identidad para el Canal Internacional y para el Ente RTVE, en un estilo muy similar al de las dos cadenas. Con el tiempo debieron también crearse símbolos para los canales del satélite Hispasat concedidos a Televisión Española y que comenzaron a emitir a partir de 1994: Teledeporte, Hispavisión y Canal Clásico. Estos nuevos símbolos marcarían las pautas de diseño para el importante contingente de canales que formarían la división Temática que el Ente Público aportaría a partir de 1997 a Vía Digital [Canal 24 horas, Canal Nostalgia, Canal Clásico Todo Música, AluCine, Cine Paraíso y otros muchos.]

5. Identificación estilística diferenciada para cada canal. *"La diferenciación no consistía únicamente en la utilización de los símbolos sino en un tratamiento totalmente distinto de la continuidad y de las cabeceras. La Primera usa más el 3D y tiene un color predominantemente azul y La Dos utiliza el 2D con tonos verdes. La Dos tiene un tratamiento más sutil, con texturas porque va dirigida a un público más minoritario mientras la primera está pensada para un público mayoritario y por eso es más espectacular"*.¹²

6. Leve diferenciación tipográfica para cada uno de los canales. El primer canal usaría Gill Sans, mientras el segundo combinaría, en un primer momento, este tipo con la Futura que con el tiempo sería la tipografía específica de La Dos. Lógicamente esta norma tipográfica ha sido la menos observada por razones diversas; de una parte, la estructura tan compleja de las dos cadenas, con tantos centros territoriales, dificultaba su aplicación; de otra, las peculiaridades de un gran número de programas permitieron la proliferación de toda suerte de tipografías.

Como consecuencia el sistema adquiría una estructura jerárquica en la que la entidad Televisión Española abarcaba diversas *subentidades* formadas por cada uno de los canales con que contaba entonces: La Primera, La Dos, el Canal Internacional y organismos como el Ente Público y la Orquesta de RTVE. Esta organización quedaba patente en el diseño de los correspondientes símbolos y en la supeditación a la marca genérica TVE. A tal fin se creó una

9. Entrevista a Juan José Mardones. Televisión Española. 4 de mayo de 1993.

10. Televisión Española. Programa de identidad visual. Madrid, 1991, p.C.6.

11. Televisión Española. Programa de identidad visual. Madrid, 1991, p.C.5.

12. Entrevista a Juan José Mardones. Televisión Española. 4 de mayo de 1993.

marca corporativa mediante la incorporación de “un recurso gráfico utilizado en un pasado reciente por TVE: el esquema de color rojo, verde y azul, comúnmente denominado RGB”, que con tanta asiduidad han usado las cadenas de televisión desde la generalización del color. Esta marca corporativa fue, desde entonces, usada junto al *copyright*, al final de cada programa.¹³

6.1.2. La identidad visual de La Primera de Televisión Española.

Como se ha señalado con anterioridad, la aparición de la oferta diversificada no hizo sino exacerbar las tendencias incubadas durante los años del monopolio. Esta orientación fue mucho más evidente en La Primera que se convertiría en el más agresivo vehículo de los productos comerciales que adquiría o producía la cadena. Las películas recientes, las series de éxito en todo el mundo, los concursos más atrevidos, los espectáculos musicales junto con los programas informativos han constituido el núcleo de su programación y han determinado su posicionamiento. La Primera de Televisión Española se dirige a un público familiar, de muy diversa extracción social, geográfica y económica con unos contenidos en los que cabe todo tipo de espacio televisivo. En las últimas temporadas, La Primera basaba su programación en los telediarios, líderes de audiencia en programas informativos, y en las series. Era la cadena que más tiempo dedica a los concursos [5,7%] y a los llamados *infoshows* con un 5,3%.¹⁴ Cualquier televisión comercial asumiría sin reservas su parrilla de programación.

a. Símbolo gráfico.

La conveniencia de utilizar una cifra es indiscutible cuando se trata del número uno. Las ventajas asociadas a esta posición de preeminencia pueden ser fundamentales para garantizar la supervivencia de un canal. Aparte de las connotaciones siempre positivas que despierta este número, muchos aparatos de televisión cuando se encienden, lo hacen mostrando el canal seleccionado como primero.¹⁵ En un principio el símbolo previsto para este canal utilizaba el número uno sometido a un tratamiento gráfico levemente tridimensional. Pero, como se ha señalado, para evitar una ruptura con los treinta años de identidad visual generados por el símbolo de 1963 se pensó en una disposición tradicional en la que el logotipo TVE apareciera junto al número uno hasta que éste pudiera desenvolverse con autonomía. Tal momento no pareció llegar nunca y se siguió usando esta compleja combinación que tan confusa resultaba en el pequeño tamaño de la *mosca*.

Este signo, que era definido en el programa de diseño como logomarca, no pretendía representar ningún significado concreto, salvo el que pueda desprenderse de su leve tridimensional, asociada habitualmente a las emisiones populares. “*El diseño de la logomarca responde a la necesidad de dotar a la figura del 1 con vida propia, permitiendo el desarrollo de tratamientos de infografía y animación muy variados, evolucionando de su referencia genérica en el logotipo TVE 1, o bien de forma independiente como composición gráfica y elemento identificador del Canal 1, tanto en aplicaciones estáticas como en secuencias animadas*”.¹⁶ Mostraba sus orígenes en la escasa movilidad que sugería y su excesiva contundencia gráfica. Lógicamente los tratamientos infográficos de los soportes de continuidad atenuaron este efecto con la aplicación de convencionales animaciones de evidente agresividad.

13. Televisión Española. Programa de identidad visual. Madrid, 1991. p.C.18.

14. Para José Ramón Díez, director de Televisión Española, el sistema público, “a través de las dos cadenas, da cabida a todos los géneros dirigidos a públicos mayoritarios y minoritarios, desde fútbol a programas religiosos.” Gervasio Pérez. *El País*, Suplemento de espectáculos, domingo 10 de enero de 1999

15. Sin embargo Roman Gubern considera que el uso del mando a distancia “elimina o disminuye la ventaja del primer canal en aquellos aparatos cuyo encendido se produce sobre tal canal”. Gubern, Roman. La mirada opulenta. Gustavo Gili. Barcelona, 1987. p.366.

16. Televisión Española. Programa de identidad visual. Sistema de constantes visuales. Canal 1. Madrid, 1991. p.1.8.

b. Tipografía.

La tipografía corporativa prevista en el programa de identidad visual era Gill Sans. Este tipo de letra era *“la tipografía más comúnmente utilizada por Televisión Española en los últimos años, teniendo un uso muy generalizado”* que estableció *“un estilo gráfico coherente en la mayoría de las aplicaciones de textos en pantalla, tales como titulares en los telediarios, menús y parrillas de programación y promociones”*. Gill Sans era una de las tipografías más difundidas desde finales de los ochenta, pues se mostraba como una alternativa de palo seco al dominio abrumador de Helvetica y Univers. Gill Sans se difundió en los sistemas de composición y comenzó a ser usado en los distintos soportes impresos. Hasta entonces de forma poco sistemática se usaban diversas tipografías, una variante de la Optima para los informativos y diversas formas de Gill Sans en las autopromociones.

Asimismo se establecía el uso de Univers 57 y 67, *“compatible y complementario con Gill Sans, para textos de referencia corporativa, tales como Copyrights, denominaciones de los Centros Territoriales”* y en todos aquellos casos en los que fuera preciso establecer alguna distinción. Por otra parte se recomendaba *“el uso generalizado de caja alta y baja, debiendo limitarse el uso de líneas de texto exclusivamente en mayúsculas a nombres propios o titulares muy cortos”*. Para la jerarquización de textos, se aconsejaba la utilización de negritas y cursivas, siguiendo las convenciones de la gráfica impresa.¹⁷

La coherencia en la aplicación de estas normas ha sido relativa. Se ha respetado en la medida que las necesidades de la programación lo han permitido, pero numerosas formas de continuidad, motivadas por los cambios estacionales, han obligado a la utilización de otras tipografías. Los principales soportes de la identidad, como los *Telediarios* y otros espacios informativos de relevancia, no han seguido al pie de la letra tales indicaciones. Esta renuncia no parece tener una causa justificada pues las elegidas son también tipografías de palo seco y no incorporan ningún nuevo matiz desde el punto de vista de la significación. En septiembre de 1996, un cambio radical en la realización de los *Telediarios* produjo una renovación de las tipografías usadas en este espacio informativo con la incorporación de nuevas tipografías *grotescas*. Si bien, otros espacios seguían utilizando Gill Sans, esta ausencia de coherencia condujo a una pérdida progresiva del carácter identificador del tipo.

c. Color.

Para el primer canal se había previsto el color azul como dominante permitiendo la combinación de diversos tonos y matices frente al color verde del segundo canal. Básicamente, salvo algunas modificaciones veraniegas, esta preponderancia del azul ha sido constante en la identidad de la cadena. En el manual *“correspondiente al Canal 1, la gama cromática básica, al igual que la del apartado Corporativo, está formada por los colores azul, dos grises y sus aplicaciones con blanco y negro”*.¹⁸

La dominante cromática se ha visto materializada no sólo en los aspectos puramente gráficos de la continuidad y las cabeceras de los programas informativos, sino que se ha hecho extensiva a la decoración de los *telediarios* y otros espacios de noticias. Ha sido también el color más usado en los gráficos de las transmisiones deportivas. Junto con el azul se eligió un conjunto de colores complementarios entre los que se incluían el verde y el rojo. *“El esquema de color RGB, recurso gráfico utilizado en una gran parte de las aplicaciones de carácter corporativo”* sirvió para crear uno de los elementos más significativos, desde el punto de vista de la identidad, con el que finalizan la inmensa mayoría de los espacios.¹⁹ El color asociado al símbolo o logotipo tiene una función menos importante que el color dominante en la continuidad. El tamaño del símbolo es habitualmente pequeño en la mayoría de las aplicaciones

17. Televisión Española. *Programa de identidad visual. Sistema de constantes visuales. Canal 1*. Madrid, 1991. p.1.20.

18. Televisión Española. *Programa de identidad visual. Sistema de constantes visuales. Canal 1*. Madrid, 1991. p.1.4.

19. Entrevista con Ángel Esteban. Dirección de Diseño de Televisión Española. 25 de enero de 1992. Televisión Española. *Programa de identidad visual. Sistema de constantes visuales. Canal 1*. Madrid, 1991. p.1.5.

y queda siempre en un segundo plano frente a las dominantes cromáticas de los espacios de continuidad. No siempre los soportes promocionales han respetado el azul y se han admitido numerosas variaciones para mostrar un cambio positivo en determinados momentos de la temporada. En las épocas veraniegas este tratamiento puede mostrar numerosos matices hasta el punto de perder su carácter cromático original.²⁰ Esto fue especialmente notable a principios de los noventa. En 1992 la continuidad veraniega adoptó tonos cálidos que anulaban en buena medida la cromaticidad corporativa. Del mismo modo, en el verano de 1994, el color azul fue relegado a un papel prácticamente marginal.

d. Estructura y sistematización.

Los soportes que mejor han repetado los criterios de identidad visual han sido, además de la continuidad, los programas informativos que constituyen uno de los más firmes apoyos de su programación. Cabeceras y decorados han respondido a estos planteamientos con un tratamiento coherente durante periodos de tiempo muy largo. El aspecto más negativo ha sido la perenne coexistencia de símbolos de los propios Telediarios que compartían protagonismo en la pantalla con los signos de identidad de la cadena. También han cumplido ese papel algunos de los programas importantes siempre que no se tratara de producciones dramáticas. Éstas últimas, una de las más prestigiosas señas de identidad de la cadena, se han mostrado como entes autónomos inmunes a la gráfica televisiva.

Pero la aplicación práctica de tales orientaciones se ha producido, sobre la marcha, sin un plan excesivamente estructurado y concreto. Si bien, el *Sistema de Constantes Visuales* creado para el primer canal no puede considerarse, en ningún caso, un manual de imagen de cadena, sí se habían previsto algunas aplicaciones del símbolo en pantalla. Estas versiones estaban pensadas “*para aquellos casos en los que se requiere una configuración de la logomarca que ocupe toda la pantalla*”, versión especial basada en las proporciones 4x3.²¹ También el manual incluyó una retícula que definía la posición de la *mosca* en la esquina inferior derecha, así como la ubicación de la llamada *logomarca* en el centro de la pantalla. La parte inferior de esta retícula contaba con un mayor número de divisiones en previsión de los rótulos informativos que debían colocarse en los informativos. En la práctica esta organización reticular ha sido poco observada.²²

La continuidad se ha mostrado muy flexible, dispuesta a modificación si las necesidades de posicionamiento y captación de audiencia lo requiriesen. La imagen de cadena, no prevista en los planteamientos iniciales, ha sido cosa de productoras externas, bajo la vigilancia de una dirección de diseño que se sentía más o menos inclinada al rigor según fueran los resultados de audiencia o como se dejaran sentir las influencias estilísticas y las modas de cada momento.

6.1.3. La identidad visual de La Dos de Televisión Española.

La diferenciación gráfica de los dos canales de la televisión pública respondía al reposicionamiento de los mismos y la relativa complementariedad que iban a representar para la audiencia en el nuevo marco de oferta diversificada. Esta diferenciación no sólo quedaba de relieve en la creación de signos de identidad propios, sino también en un estilo visual diferenciado para cada uno de los canales. Mientras el primero albergaba la programación más popular, más comercial si se quiere, y aspiraba a alcanzar unos niveles de audiencia masivos, La Dos se orientaba “*hacia una inmensa minoría*”, como rezaba la campaña de publicidad difundida en 1992, en la tradición del originario UHF. Ha sido el refugio de los pocos espacios marginales que perviven en las ondas españolas: *Metrópolis*, el cine en versión original de *Cineclub*, los documentales, las emisiones del canal *Arte* o algunas series dramáticas de calidad. Esta orientación ha provocado un deseo consciente de mostrar una identidad visual

20. Documentación gráfica. La Primera de Televisión Española.

21. Televisión Española. *Programa de identidad visual. Sistema de constantes visuales. Canal 1*. Madrid, 1991. p.1.14.

22. Televisión Española. *Programa de identidad visual. Sistema de constantes visuales. Canal 1*. Madrid, 1991. p.1.15.

distinta, pero sin el carácter sistemático que sería preciso para ello, debido a la ausencia de una clara y decidida autonomía frente a la primera cadena. Por otra parte, muchos ven como una solución de los problemas económicos de la televisión pública, la privatización de la segunda cadena mediante su venta a algún poderoso grupo de comunicación.

En otro orden de cosas, el peculiar posicionamiento de la cadena orientada hacia “*una inmensa minoría*” se plasmó en sucesivas campañas de publicidad que se difundieron en la prensa escrita y en la emisión de los dos canales de Televisión Española. Tales campañas insistían en la orientación minoritaria de la cadena, dirigida a todos aquellos espectadores cansados del tono comercial del resto de las televisiones. Un aspecto relevante de la identidad de La Dos fue su posicionamiento, durante un breve periodo de tiempo, como una cadena para el público joven que la llevó a contar, durante un tiempo con presentadores de continuidad que, agrupados en parejas mixtas, adelantaban los contenidos de la programación.

a. Símbolo gráfico.

Del mismo modo que con el primer canal, la renovación de 1991 pretendía dotar al segundo de un símbolo propio basado en el número que, provisionalmente, aparecería junto al logotipo TVE. Pero mientras en la combinación prevista para el primer canal, la presencia del anagrama TVE era dominante, en la segunda cadena era el número dos compuesto en Futura el más destacado. En poco tiempo el anagrama TVE desapareció y el número se convirtió en el único protagonista del identificativo. De hecho, a partir de entonces se asentó la nueva denominación.

En todo caso, la definitiva separación de la identidad no se produjo, pues las pérdidas de audiencia del segundo canal se hicieron tan alarmantes, que nadie se atrevió a desvincular definitivamente ambas cadenas. El nuevo símbolo se basó en “*el recurso de la relación visual figura/campo, en la que los espacios negativos, creados por la figura del 2 y el cuadrado base de la composición,*” permitían realizar animaciones a partir de manipulaciones infográficas.²³

Todo el tratamiento gráfico del símbolo utilizaría técnicas de animación bidimensional frente al estilo más agresivo empleado en el primer canal. Las primeras cortinillas, producidas por la compañía Ostra Delta en 1992, guardaban un llamativo parecido con los soportes de continuidad ideados por Robinson & Lambie-Nairn para el segundo canal de la BBC.²⁴ Centradas también en el número dos, la continuidad del BBC 2 no utilizaba, al contrario que las españolas, la animación infográfica, sino imagen tradicional en la que mediante procedimientos artesanales se mostraban variaciones del número en muy diversos materiales: hierro, agua, pintura, etc. Muchos de los efectos del original británico coincidían completamente con los empleados en la versión española, pero producidos en este caso digitalmente.²⁵ En general, el número dos, el símbolo de la cadena, ha sido el protagonista de los diversos soportes promocionales durante todos estos años.

b. Tipografía.

La tipografía corporativa prevista en el programa de identidad visual era la Futura en sus diversas variantes. El *Sistema de Constantes Visuales* señalaba que “*para las aplicaciones de líneas de texto en pantalla del Canal 2, se recomienda el uso de la familia tipográfica Futura, especialmente en titulares. La elección de esta fuente responde a la compatibilidad y similitud gráfica de estos caracteres con la figura del 2 incluido en la logomarca del Canal*”.²⁶ Futura era también la tipografía elegida por Canal Plus para evidenciar su carácter minoritario. Por razones de familiaridad se recomendaba continuar el uso generalizado de Gill Sans para la

23. Televisión Española. *Programa de identidad visual. Sistema de constantes visuales. Canal 2*. Madrid, 1991. p.2.2.

24. Aldersey-Williams, Hugh. *Identidad corporativa*. Parramón. Barcelona, 1993. p. 16 y sig.

También puede consultarse Robinson & Lambie-Nairn. Cinta promocional. 1991.

25. Lambie-Nairn, Martin. *Brand Identity for Television. With Knobs on Martin Lambie-Nairn*. Phaidon. Londres, 1997. p.128.

26. Televisión Española. *Programa de identidad visual. Sistema de constantes visuales. Canal 2*. Madrid, 1991. p.2.20.

generación de los textos en pantalla, limitando el uso de Futura a rótulos de mayor importancia. A partir de 1997 se produjo una alteración importante en el uso de las tipografías que supuso un cambio radical en todo el diseño gráfico. La Dos comenzó a rotular sus cortinillas y autopromociones con una variante de la Peignot de A.M. Cassandre, al tiempo que se mantenían otras tipografías diversas. La coincidencia en diversos soportes promocionales de tan variadas tipografías terminó por echar por tierra las cualidades regeneradoras de la identidad del canal. La ausencia de jerarquía en este uso supuso un retorno al periodo de transición entre 1989 y 1991.²⁷

c. Color.

En cuanto al color se determinó como *“correspondiente al Canal 2, la gama cromática básica [...] formada por los colores verde, color identificativo del Canal, dos grises y sus aplicaciones con blanco y negro”*. El esquema compositivo denominado RGB podía, al igual que en el primer canal, ser empleado para la confección de los soportes de continuidad, *“aunque de forma restringida y complementaria”*, aplicándose *“exclusivamente, a elementos secundarios utilizados en las secuencias animadas a desarrollar como identificadores del Canal”*.²⁸

El color verde tenía connotaciones positivas, sobre todo, teniendo en cuenta el posicionamiento para un público minoritario. La natural significación del color verde así como su asociación con fenómenos como la ecología, imprimían un carácter distintivo al único canal de difusión gratuita capaz de mantener unos mínimos contenidos no comerciales. No se aplicó con la debida insistencia en los decorados como para superar los márgenes de los soportes propiamente gráficos, pero sí fue dominante en la continuidad y en las cabeceras de algunas programas hasta fechas recientes. Con el paso del tiempo, la gráfica de su principal informativo, *Noticias de La Dos*, se alejó claramente de los planteamientos cromáticos corporativos con el uso de dominante de azules y naranjas. A partir de 1997 puede afirmarse que el original color de la cadena había dejado de cumplir su función identificadora.

d. Estructura y sistematización.

Las primeras aplicaciones de la continuidad se habían centrado en el símbolo gráfico, algo lógico, después del proceso de transformación que tuvo lugar entre 1990 y 1992. *“Dentro del programa, en aplicaciones de infografía, se deberá, en extremo, evitar tomar sólo secciones del 2 que puedan incidir en falta de claridad de lectura del grafismo, dando lugar a posibles ambigüedades de identificación, principalmente al final o principio de una evolución animada dentro de una secuencias.”*

Estas primeras cortinillas insistían en las animaciones del número identificativo para reforzar la nueva denominación e, incluso, era permitida la manipulación del anagrama. *“Con carácter meramente complementario se pueden emplear diversos ‘doses’ siempre que sigan la composición y proporciones establecidas en la composición original de la logomarca del Canal, para introducir o presentar elementos compatibles pero matizados en estilo con alguno de los contenidos particulares de la programación. En ningún caso deberá interpretarse que estas posibles soluciones con alternativas válidas a las Constantes Visuales, que se definen como soluciones normalizadas, para la identificación del Canal.”*²⁹ Como se ha señalado, la proximidad de estos planteamientos a los mostrados por el sistema de Lambie-Nairn para la BBC 2 era muy evidente. En ambos casos, la necesidad de mostrar un planteamiento diferente frente al primer canal, sin incidir en aspectos concretos de la programación, veía en el uso del número dos, el mejor apoyo para la política de comunicación de la cadena.

27. El principal obstáculo para el uso de Futura en la lengua española es la conocida similitud entre sus signos *a* y *o* minúsculas, que tanto dificultan la lectura, sobre todo cuando se usan cuerpos pequeños en la pantalla de televisión.

28. Televisión Española. *Programa de identidad visual. Sistema de constantes visuales. Canal 2*. Madrid, 1991. p.2.4, 2.5.

29. Televisión Española. *Programa de identidad visual. Sistema de constantes visuales. Canal 2*. Madrid, 1991. p.2.17.

Poco a poco, el sistema comenzó a admitir nuevos soportes para mostrar una orientación claramente cultural. Por tal motivo, una serie de fondos para los menús de programación empleaban pinturas de Joan Miró, con los que se pretendía integrar ese componente plástico sin romper la unidad necesaria para la identidad del canal. Pero la relación con las artes terminó por mostrar su peor cara. Hacia 1994 esta concepción diferenciada en el tratamiento infográfico tiende a desaparecer con la difusión de nuevas cortinillas de continuidad. A partir de 1994, estas animaciones, realizadas en lo que se conoce como 3D por la compañía Triplefactor, mostraban una serie de entornos arquitectónicos, extraídos de la historia del arte, que desde determinados puntos de vista permitían ver el símbolo de La Dos.³⁰ Muchas de aquellas animaciones eran realmente espectaculares, como la inspirada en la arquitectura egipcia, para la que se utilizaron nuevas técnicas de reciente desarrollo, pero terminaron por convertirse en un retruécano visual apoyado siempre en el mismo *gag*, excesivamente obvio, y que tenía el riesgo de producir fatiga en el espectador. Las aberraciones más llamativas llegaron con la manipulación de pinturas muy conocidas al animar parte de sus elementos, con el objetivo de integrar el símbolo de la cadena en las propias obras.³¹ Se trataba de un recurso excesivamente fácil, pero demasiado llamativo, como para poder soportar una continuada difusión, lo que provocó el agotamiento de tal recurso en un par de años.

La ausencia de una clara concepción de la identidad visual quedó patente en la última etapa. Hacia 1997 se produjo el ya señalado cambio en la disposición de los finales de autopromoción con la inclusión de la nueva tipografía Peignot sobre los esquemas de color verde que olvidaban por completo las normas definidas en 1991 y que suponían, en la práctica, una renovación de todo el programa corporativo. El problema radicaba, no en la renovación de la identidad que podría haber sido necesaria desde ciertos puntos de vista, sino en la incoherencia mostrada en la aplicación de tales cambios. Tras la introducción de la Peignot y la reforma de los finales de autopromoción, se mantuvieron elementos viejos y nuevos, sin orden ni concierto, a pesar del desorden gráfico que su combinación evidenciaba.

30. Entrevista a José M^a Espona, Javier Reyes. *Triplefactor*. 20 de Enero de 1993.

31. También se realizaron algunas animaciones bidimensionales a partir de pinturas muy conocidas, de grandes maestros como Velázquez o Seurat en las que se incorporaba el símbolo de la cadena. Enrique Cotillas. Declaraciones al programa del primer canal de Televisión Española *Cartelera*. Junio de 1995.

6.2. Televisión pública de cobertura regional. Telemadrid.

6.2.1. Imagen de marca e identidad.

El 2 de mayo de 1989 comenzaron las emisiones experimentales de la Televisión Autonómica de la Comunidad de Madrid que se normalizaron a partir del otoño de ese mismo año con la inclusión de un informativo y programas regulares en horario de noche. Desde un primer momento, el canal mostró signos de identidad y un programa de diseño relativamente coherente, especialmente si se comparaba con la práctica del diseño desarrollada por Televisión Española.

Las especiales características de la Comunidad de Madrid, un territorio sin apenas señas de identidad y dominado por la existencia de una gran ciudad, dificultaron mucho la elección de símbolos para su televisión. Telemadrid aparece como una de las televisiones autonómicas menos regionalizada y con unos contenidos más intercambiables con las cadenas comerciales, fenómeno motivado por dos razones esenciales: de una parte, la ausencia de una lengua distinta al castellano como factor de diferenciación limitaba sus rasgos peculiares; por otra, su audiencia no parecía demasiado inclinada a interesarse por la búsqueda de sus raíces.³² Madrid es el centro de muchas actividades que afectan al conjunto del país y, por ello, carecen de la consideración de regionales. Por estos motivos, *"Telemadrid pretende comunicar a su audiencia, a través de la imagen corporativa, la idea de una cadena próxima a los madrileños, una televisión actual dirigida a una población urbana y cosmopolita"*.³³ En los primeros meses de emisión Telemadrid utilizó también otra denominación, TM3, inspirada en el nombre de la televisión autonómica de Catalunya, que dejó de usarse *"a raíz de la aparición de la cadena Antena 3"* a partir de 1990.³⁴

En cuanto al contenido de sus espacios, estos eran esencialmente populares, con un perfil más cercano al de una televisión comercial que al de una cadena pública regionalizada. Como integrante de la FORTA, Telemadrid se volcó en las transmisiones deportivas, esencialmente el fútbol. Este deporte se convertiría en el eje principal de toda su programación, no sólo con la cuidada transmisión de cada partido semanal, sino con la creación de otros espacios en torno a la Liga que le permitieran sacar partido al único producto con el que era capaz de convertirse en líder de audiencia. Los problemas derivados de la lucha por la compra de derechos futbolísticos a partir de 1996 dejaron a esta federación de emisoras en un posición menos dominante. A pesar de todo, cuenta con algunos programas de servicio público son importantes contenidos informativos, si bien con una clara tendencia hacia el llamado *reality show*.

6.2.2. La identidad visual de Telemadrid.

a. Símbolo gráfico.

El símbolo de Telemadrid, creado por la consultora multinacional Walter Landor, ha sido usado desde el comienzo de las emisiones experimentales en mayo de 1989 sin cambios de ningún orden. Se trata de una estrella, tomada de la bandera de la Comunidad y que se muestra rodeada por cinco elementos cada uno de ellos con los colores corporativos. Este signo, que hace un leve referencia a las señas de identidad autonómica, tiene muchas connotaciones positivas y permite una fácil adaptación a las convenciones gráficas de la imagen de vídeo. Su relación con los símbolos regionales, es meramente formal, aunque no debe olvidarse que la Comunidad de Madrid es una de las regiones con menores raíces en su identidad.³⁵ Pero, a

32. Entrevista a Juan Carlos Pérez Jiménez. Jefe de Imagen y Autopromoción de Telemadrid, 6 de Mayo de 1993.

33. Ostra Delta. *Manual de diseño gráfico de Telemadrid*. Ediciones Telemadrid. Madrid, 1993. p.13.

34. Entrevista a Juan Carlos Pérez Jiménez. Jefe de Imagen y Autopromoción de Telemadrid, 6 de Mayo de 1993.

35. La Comunidad de Madrid es una de las que hubo de inventarse su escudo y su bandera en 1983 cuando accedió al autogobierno. Hasta el último momento no estuvo clara su uniprovincialidad pues se consideraba que debía integrarse con lo que más tarde sería Castilla La Mancha o, incluso, Castilla y León..

cambio, la estrella es siempre un signo positivo, escasamente comprometido y adaptado a las peculiaridades de la transmisión electrónica que ha permitido su utilización constante en toda suerte de soportes promocionales. Su gama cromática es propiamente televisiva pensada más para la pantalla que para el impreso, es tridimensional y tiene reflejos lumínicos sujetos a animación que permiten un uso continuado de los soportes promocionales. Se utiliza como *mosca* en la esquina superior izquierda sin variación apreciable sobre el original. .

b. Tipografía.

No es del todo sencillo determinar la tipografía corporativa del canal pues la que se emplea para rotular la denominación Telemadrid, no es la más usada en otras aplicaciones. Para la marca se eligió, desde 1989, una variante del Caslon que sigue en uso en aquellos casos que aparece la denominación al completo, aunque tales situaciones han siempre escasas. La más llamativa incorporación posterior fue la tipografía Copperplate, diseñada para el plomo por Frederic William Goudy a finales del siglo XIX y que iba a convertirse en una de sus más caracterizadas señas de identidad a partir de 1992. Si bien la tipografía corporativa Caslon se mantenía, las cortinillas iban a inundar la pantalla con un nuevo tipo que terminaría por convertirse en un signo destacado. Las autopromociones y otros elementos de continuidad han utilizado durante estos años diversas tipografías pero la Copperplate ha sido la que más presencia ha tenido durante estos años. La rotulación de los diversos soportes no ha respetado habitualmente las normas fijadas en los manuales correspondientes. Así indicaba para cada uso un tipo distinto: *“Tipografía Futura Bold. Con carácter complementario se utilizará en aplicaciones de orden menor.*

Tipografía propia. Una versión tipográfica nueva se utiliza en aplicaciones restringidas, como títulos de cabeceras genéricas y de programas especiales.

*Tipografía Copperplate. Se utiliza para la rotulación de las autopromociones y los avances de programación”.*³⁶

Con el paso del tiempo el aspecto tipográfico es cada vez más descuidado. La inclusión de muy diversas familias y la falta de normas en su aplicación hicieron que la tipografía no fuera un elemento decisivo en la identificación de la cadena. Los programas informativos o las transmisiones deportivas empleaban toda suerte de tipos de letras, al objeto de adaptarse a las necesidades particulares de cada programa, lo que produjo una cierta anarquía por la desordenada composición tipográfica.

c. Color.

Teóricamente el canal carece de colores corporativos en sentido estricto porque la gama cromática empleada responde a una concepción que impide considerarlos propiamente como tales. Es decir, pretenden dar una idea de arco iris, de colores luz, asociados a la imagen televisiva y no fáciles de nombrar debido a su número. En cierta medida guarda más relación con el símbolo de Canal Plus que con el del resto de las cadenas porque no existe un color dominante hasta el punto de poder ser nombrado. En este sentido, debe considerarse como una decisión adecuada pues el único soporte relevante para la comunicación de la identidad es la propia imagen de cadena.

Esta peculiaridad fue la base de la estructuración de su identidad en aquellos años. A pesar de todo, el sistema se inició con el color negro como fondo para todas las aplicaciones del singular símbolo policromático. Pero aunque en un principio el color negro era dominante en las cortinillas y autopromociones, pronto se vio que la competencia a que obligaba el nuevo entorno provocado por la televisión privada, iba a obligar a un importante cambio. En 1992 la compañía Ostra Delta introdujo variaciones importantes en esta materialización gráfica con la sustitución del primitivo color negro, por el blanco, iniciando una corriente que sería imitada

36. Ostra Delta. *Manual de diseño gráfico de Telemadrid*. Ediciones Telemadrid. Madrid, 1993. p.20 y sig.

posteriormente por otras televisiones. Asimismo, otro de los aspectos más significativos de esa renovación fue la inclusión de un código cromático para la diferenciación de los distintos géneros. En las aplicaciones del color en la continuidad, *“cada color representa un género de la programación. El conjunto del símbolo adquiere una nueva interpretación: todos los colores y, por tanto, todos los géneros, tiene cabida en Telemadrid”*.³⁷ Las normas sobre la codificación temática del color, señaladas en los manuales son las siguientes:

“Blanco. Se utiliza el blanco corporativo como color de fondo para las autopromociones, cartones de programa, cortinillas de publicidad, menús de programación y cabeceras.

Azul. Actualidad e Informativos, para títulos de orden principal y masas de color que remitan al género.

Rojo. Servicio Público, para títulos de orden principal y masas de color que remitan al género.

Magenta. Cine, Series y Espectáculos, para títulos de orden principal y masas de color que remitan al género.

Amarillo,. Infantil, para títulos de orden principal y masas de color que remitan al género.

Verde. Deportes, para títulos de orden principal y masas de color que remitan al género”.³⁸

Estos códigos cromáticos, que fueron iniciados con la renovación de 1992, siguen en vigor y han terminado por convertirse en uno de los más firmes apoyos de la identidad del canal. Las autopromociones, así como las cortinillas previas a su emisión, adoptaban el color correspondiente al tipo de espacio promocionado. Se trata de una forma de identidad subyacente que puede ser materializada a un nivel más profundo al tiempo que permite una mayor flexibilidad en la sistematización.

d. Estructura y sistematización.

Durante los dos primeros años Telemadrid mantuvo una identidad en la que el color negro y la denominación TM3 eran usados con total asiduidad. La normalización de las autopromociones, la organización de *menús* y elementos de rotulación, mostraban un sistema bastante ordenado, en comparación con Televisión Española. Del mismo modo que la TV3 catalana, el diseño, aplicado con un mínimo de sentido común, sirvió para dotar de personalidad al canal frente al desorden de la televisión estatal. Se introdujeron algunas novedades como las conversaciones informales entre los presentadores de *Telenoticias* o la peculiar forma de cerrar las informaciones con la frase *“para Telemadrid...”* concluida con el nombre del informador responsable de la noticia. Juan José Mardones, quien poco más tarde pasaría a dirigir la dirección de diseño de Televisión Española fue quien adaptó estas innovaciones que eran habituales en las televisiones de otros países.

En enero de 1992, con la renovación de la continuidad por la compañía Ostra Delta, sin variar el símbolo gráfico, se modificó por completo el estilo general de la cadena intentando mostrar un nuevo posicionamiento orientado hacia un público más joven. Las renovaciones posteriores no han supuesto un cambio tan brusco como aquél. Los cambios esenciales de aquella renovación de 1992 introdujeron las siguientes novedades:

- a. La ya comentada supresión de la marca TM3 y el uso de Telemadrid como marca exclusiva.
- b. Sustitución del color negro de los fondos de cabeceras y continuidad por el blanco.
- c. Renovación de las cabeceras principales, al principio concebidas con un diseño homogéneo, que pronto derivarían hacia estilos diferenciados
- d. Incorporación de nuevas tipografías más a la moda.
- e. Creación de un código cromático para la organización de los diversos géneros.
- f. Creación de soportes de continuidad fuertes para conseguir una mayor identificación. Es el caso de las animaciones de continuidad

37. Ostra Delta. *Manual de diseño gráfico de Telemadrid*. Ediciones Telemadrid. Madrid, 1993. p.14.

38. Ostra Delta. *Manual de diseño gráfico de Telemadrid*. Ediciones Telemadrid. Madrid, 1993. p.22.

g. Introducción de un componente identificativo para cada género de la programación.

Sobre este último aspecto es necesario extenderse en una explicación más detallada. El canal introdujo un elemento nuevo entre los fundamentales al margen del símbolo, la tipografía y el color. *"Se trata de siluetas de personajes animados (imagen real postproducida) que evoluciona por la pantalla en ráfagas de continuidad, cierres de autopromoción y cabeceras genéricas, para formar rótulos o dar paso a otros espacios. Estas siluetas reflejan la variedad de tipologías humanas que componen la audiencia de un espacio tan vasto y reducido a la vez como es el de la Comunidad de Madrid"*.³⁹ La utilización de estas siluetas a partir de 1992 se hizo muy popular y terminó por convertirse en una de las señas de identidad de la cadena junto con los ya mencionados códigos cromáticos. Las cortinillas de continuidad fueron concebidas con una misma estructura en la que una serie de siluetas practicaban actividades relacionadas con el contenido temático del programa que se emitía a continuación y terminaban por transformarse en un texto en la tipografía corporativa. La renovación de 1995, si bien sustituyó las primeras animaciones con siluetas, siguió empleando esta misma idea pero con una menor rigidez y una mayor carga anecdótica. Se han modificado las escenas, hasta el punto de reducir el número de figuras, pero han mantenido el tratamiento informal del símbolo. En este segundo periodo, las siluetas, en el color que corresponde al género, manipulan el símbolo en alguna acción que guarde relación con el género que se trate. En 1998 continuaban siendo el eje principal de la continuidad.

Otro aspecto destacado han sido las campañas de promoción llevadas a cabo por la cadena dentro de su propia emisión. Sin duda, la más conocida fue la que difundió el slogan *"La estrella eres tú"*, hacia 1995, en que se hacía énfasis en la cercanía de la emisora a los ciudadanos de la Comunidad, y que tuvo que ver con el tipo de programas que se iniciaron en aquellos años. Otra de las campañas, bajo el lema *"Mucho Madrid"* incidía más en las características de la capital, pero no alcanzó una difusión similar. Asimismo una serie de campañas con el objetivo de fomentar valores sociales han contribuido a definir un perfil de televisión pública que no se corresponde enteramente con el contenido más convencional de la programación.

39. Ostra Delta. *Manual de diseño gráfico de Telemadrid*. Ediciones Telemadrid. Madrid, 1993. p.13.

6.3. Televisión comercial de carácter privado I. Antena 3 Televisión.

6.3.1. Imagen de marca e identidad.

La única concesionaria totalmente española en 1989, Antena 3 Televisión, contaba con signos de identificación desde 1982, año en que comenzaron las emisiones de Antena 3 Radio. Como es sabido el nombre de la sociedad había sido tomado del segundo canal de la televisión pública francesa, Antenne 2 con el que no guardaba ningún tipo de conexión. Antena 3 Radio alcanzó en pocos años una notable aceptación por parte de la audiencia y se convirtió en una emisora con un claro posicionamiento político. Como es sabido, cuando recibió la concesión para emitir, Antena 3 Televisión intentó adaptar a la pequeña pantalla el estilo y los contenidos que habían tenido tanto éxito en la radio.⁴⁰ El discurrir de los dos primeros años de Antena 3 estuvo plagado de problemas técnicos, económicos y de todo tipo que impidieron alcanzar unos niveles de audiencia razonables por lo que su imagen se fue deteriorando día a día. Ya fuera por la escasa inversión en contenidos, o por la falta de organización, la programación tuvo escaso respaldo de los espectadores desde un primer momento. Los errores continuos en los espacios informativos, que pretendían ser el centro de la programación, o el recurso continuo a *refritos* entre las series dramáticas, provocaron una pésima imagen de marca que fue muy difícil de superar.

En 1992 la cadena cambió de propietarios, hecho que provocó una fuerte polémica por los posibles motivos que pudieron rodear su adquisición y que son tratados con más detalle en los apéndices correspondientes del presente trabajo. En el verano de aquel año, un nuevo grupo empresarial impulsado por Banesto y el Grupo Zeta se hicieron con el control de la cadena e impulsaron una renovación completa de los contenidos, el estilo de la programación y los elementos gráficos de la identidad visual. Tras el cambio del accionariado, se renovó toda la imagen de la cadena atendiendo a diversas consideraciones:

- a. En primer lugar era necesario crear un sistema de identidad totalmente nuevo en el que no quedara ni un solo rasgo de la etapa anterior.
- b. En segundo, había que mostrar la relación de la nueva cadena con otras empresas e instituciones del nuevo grupo de accionistas.
- c. Por último, era preciso articular una imagen de cadena más flexible, que permitiera animaciones más variadas para cortinillas de continuidad y autopromociones.

A partir de entonces Antena 3 Televisión, de forma paulatina, fue saliendo de la situación tan negativa a la que había conducido la equivocada política de programación de los dos primeros años, gracias, sobre todo, a una mayor inversión en productos televisivos. En poco tiempo, la nueva programación de Antena 3 se consolidó como un producto aceptado por los espectadores, con unos niveles de audiencia aceptables que garantizaban la supervivencia del canal. Todo ello contribuyó a que la imagen de marca se estabilizara en la mente de los telespectadores.

En 1997 se produjo, de nuevo, un importante cambio en el accionariado en el que Telefónica se hizo con el control de la cadena, en un ambiente de dura polémica entre las fuerzas políticas, pero tal cosa no supuso variaciones en los elementos de identidad. Esta actitud conservadora estuvo motivada, sobre todo, por el reconocimiento de la marca y el asentamiento de sus contenidos como una televisión generalista para la audiencia familiar. El responsable de grafismo señalaba, en septiembre de aquel año, que la *"marca, según estudios de marketing, se sitúa como la quinta marca más reconocida"* en España por lo que carecía de sentido una transformación radical que hubiera eliminado esa conexión con la audiencia.⁴¹ En esta última etapa la cadena basaba su programación en series de ficción y películas [49,6%] y el apartado misceláneo [22,9%]. La información, con un 13,6%, alcanzaba el tercer puesto. Carecía de

40. Sobre este aspecto puede consultarse el capítulo 1 del apéndice *"Origen, desarrollo y estructura de la televisión en España"*.

41. Chema Blanco, director de grafismo de Antena 3 Televisión en Metrópolis. *Imagen de marca en televisión I*. Televisión Española. 18 de septiembre de 1997.

programas culturales [0,1%] y emitía poco deporte [1,9%]. Los programas de ventas ocupaban un 7% de su parrilla.⁴²

6.3.2. La identidad visual de Antena 3 Televisión.

a. Símbolo gráfico.

Lógicamente, el análisis de los distintos componentes de la identidad visual de Antena 3 Televisión, debe atender a las dos grandes etapas en que se divide su evolución y que presentan planteamientos comunicativos muy diversos.

a.1. 1989-1992. El logotipo, obra del conocido diseñador José María Cruz Novillo, mostraba la influencia del diseño centroeuropeo con su utilización de tipos de palo seco y grandes contrastes. Como dato anecdótico no deja de resultar asombroso el parecido entre el símbolo de Cruz Novillo y el creado por un desconocido Waleo Horton para una pequeña emisora en Estados Unidos, Channel 39 Television, en esos mismos años. En todo caso, sin conocer con exactitud la fecha exacta de su creación, es absurdo hacer algún tipo de valoración de esta coincidencia.⁴³

La marca Antena 3 era conocida gracias a la cadena de radio creada en 1982 con el único fin de consolidar una futura televisión, manteniendo viva la denominación hasta que se autorizasen las cadenas privadas. Tal vez por ello, el logotipo, que había sido concebido sin tener en cuenta las peculiaridades de la televisión, se convirtió en un verdadero obstáculo para la imagen de cadena cuando en 1990 comenzaron las emisiones. El desarrollo de la infografía había evolucionado tanto que la compañía precisaba otro tipo de símbolos para poder mantener una comunicación eficaz. Las productoras dedicadas a la creación de animaciones digitales, se vieron en la tesitura de desarrollar la imagen de cadena a partir de un símbolo carente de toda flexibilidad, los diseñadores intentaron *"hacer adaptaciones del logotipo que había diseñado en su día Cruz Novillo para la radio y que para televisión no termina de funcionar, pero como en su día la televisión y la radio pertenecían al mismo grupo financiero, hay que usar el logotipo como sea"*. Ostra Delta, la productora que empieza a formarse con la aparición de Antena 3, creó una serie de animaciones que, aunque tomaban como origen el símbolo original, suponían en la práctica una reelaboración completa del sistema de identidad visual.

Asimismo, la *mosca*, la versión para mantener durante toda la emisión, sufrió algunas transformaciones para intentar resolver los problemas gráficos derivados de su extremo contraste entre los colores rojo y blanco. Se utilizaron diversas combinaciones con y sin un área de seguridad, sin que ninguna de ellas terminara por responder a las necesidades de comunicación.

a.2. 1992-1997. El nuevo símbolo de Antena 3 Televisión, diseñado por José Luis Giménez del Pueblo en 1992, fue concebido para alcanzar una importante diferenciación del resto de cadenas mediante un diseño menos ligado a la vieja idea del anagrama. Tal distinción fue conseguida fácilmente, pero si de algo adolecía el nuevo sistema era de una notable falta de especificidad, a pesar de los apoyos argumentales con que fue presentado. El programa de identidad visual de Antena 3 Televisión mostraba la particularidad de denominar marca corporativa *"a una composición normalizada, que incorpora el símbolo y logotipo de Antena 3 Televisión, de acuerdo con unas proporciones y unos espaciados definidos y constantes"*.⁴⁴ Así, señalaba que *"el diseño del símbolo de Antena 3 Televisión, se ha desarrollado tomando como referencias genéricas los conceptos de comunicación visual, tecnología y pluralidad, mediante la utilización de elementos gráficos en los que domina el uso de contrastes entre formas circulares, ovaladas y triangulares. El uso de los colores primarios incrementa este*

42. Gervasio Pérez. *El País*, Suplemento de espectáculos, domingo 10 de enero de 1999.

43. *Graphis* nº 233. Septiembre, octubre de 1984.

44. Antena 3 Televisión. *Programa de identidad visual*. Madrid, 1992. p.1.22.

contraste. Como elemento principal de diferenciación, la figura de un 3 se ha sustituido por el concepto más amplio de tres unidades, tres elementos, colores, ángulos, etc."⁴⁵ Por mucho énfasis que se pudiera poner en estas afirmaciones, el símbolo podía representar cualquier cosa en el ámbito de la comunicación. Los conceptos que pretendían ser visualizados eran los siguientes:

1. La idea genérica de ondas de comunicación, expresada en la forma ovalada predominante en el conjunto del símbolo, a la que se había llegado por evolución.
2. La letra A representada en el triángulo formado en la parte interior, y que hacía obvia referencia al nombre del operador.
3. La idea de antena emisora simbolizada en la parte superior de ese triángulo.
4. La existencia de tres elementos, tres ángulos, etc., que hacían referencia al 3 de la denominación. Ocioso es señalar que este número no tenía ningún sólido motivo y su origen estaba en el peculiar nacimiento de la compañía en 1981.
5. La proporción del símbolo en su conjunto, tres de alto por cuatro de ancho, que es la misma que la de la pantalla convencional de televisión.

En resumen, el símbolo tenía escasas pretensiones y se conformaba con establecer un razonable nivel formal, capaz de atender las necesidades persuasivas de la nueva identidad: *"Los elementos gráficos resultantes significan ante todo un juego visual de contraste, formas y colores, de gran luminosidad, en el que la definición, la geometría y las proporciones establecen una asociación directa con el concepto de contemporaneidad gráfica, permitiendo su evolución y adecuación a la propia dinámica de Antena 3 Televisión"*.⁴⁶ Conscientes de los cambios de rumbo a que se ve obligada la programación, se creyó conveniente mantener un elevado nivel de ambigüedad que facilitara cualquier posicionamiento. Los dos años anteriores habían sido la prueba palpable de la complejidad de la relación entre televisiones y espectadores.

a.3. A partir de 1997, tras un nuevo cambio en el accionariado, se produjeron mínimos cambios en el signo que estructura toda la comunicación. Esta renovación se limitó a un leve cambio del símbolo de identidad, *"que hasta entonces siempre había tenido una presencia plana"*, y que fue modelado tridimensionalmente; lo más llamativo fue que este nuevo aspecto se hiciera patente en la mosca que acompaña la emisión, *"la idea era darle corporeidad, hacerla más tangible"*.⁴⁷

b. Tipografía.

Del mismo modo que en otros elementos gráficos, aquí es también necesario diferenciar las dos grandes etapas de la identidad de Antena 3 Televisión.

b.1. 1989-1992. En esta primera etapa, Antena 3 Televisión careció de una tipografía corporativa oficialmente asumida como tal. No debe olvidarse que, durante ese periodo, no existía ningún manual que pudiera guiar la aplicación de la identidad por lo que todas las aplicaciones eran decididas de un modo intuitivo. En la mayoría de los casos, una variante de palo seco, próxima a la versión negra de Helvetica que era usada por la marca, se empleaba en la confección de animaciones y gráficos. Así, en este tipo de letra, estaba rotulada la cabecera del principal informativo, *Antena 3 Noticias* y los gráficos que integraban su contenido.⁴⁸ A partir de 1991, con el fin del asesoramiento de Ostra Delta, se comenzaron a utilizar un mayor

45. Antena 3 Televisión. *Programa de identidad visual*. Madrid, 1992. p.1.4.

46. Antena 3 Televisión. *Programa de identidad visual*. Madrid, 1992. p.1.4.

47. *"Por eso hemos usado técnicas de 3D, la hemos iluminado. Básicamente queríamos darle solidez. Los elementos de continuidad tienen en la actualidad tres segundos, y en tres segundos tienes que transmitir [la idea de] ser una cadena generalista. Puede haber un programa del tipo de 'Sorpresa, sorpresa' o una comedia nacional. Tenemos que intentar envolver, amparar todo ese tipo de programación."* Chema Blanco, director de grafismo de Antena 3 Televisión en *Metrópolis. Imagen de marca en televisión I*. Televisión Española. 18 de septiembre de 1997.

48. Documentación gráfica. p. 26.

número de tipografías en los informativos, con lo que se perdió definitivamente la posibilidad de una tipografía corporativa.⁴⁹

b.2. 1992-1997. Tras la renovación de la identidad visual en 1992, la tipografía corporativa elegida para la cadena fue Century Book Condensed de ITC. Como tipografías compatibles se decidieron la Gill Sans y la Helvetica, esta última recomendada para los copyright de salida de programa. *"El uso generalizado de la tipografía Century Book Condensed, en caja alta y baja, aporta niveles de coherencia y unidad a las diferentes normalizadas del logotipo y nombre visual de Antena 3 Televisión"*.⁵⁰ Los motivos para la elección de la fuente tipografía como corporativa, eran tres:

1. En primer lugar, razones de índole formal: *"La selección de esta fuente y familia tipográfica, como elemento constante del Programa de Identidad Visual, responde a las características del trazado y su textura visual en contraste con las formas del símbolo de Antena 3 Televisión. El trazado de los caracteres contiene los elementos formales de la tipografía clásica, elegancia y sobriedad, además de una gran legibilidad y fácil lectura, acentuadas con el uso de mayúsculas y minúsculas."*

2. En segundo lugar, necesidades funcionales: *"El diseño de esta fuente tradicional realizado por ITC para la versión estrechada, le aporta un aspecto contemporáneo, facilitando al mismo tiempo una mayor economía de mancha al permitir un mayor número de caracteres por línea"*.

3. En tercer lugar, razones semánticas: *"El uso de Century Book Condensed establece una clara referencia y asociación visual, así como una directa vinculación de Antena 3 Televisión con uno de los más importantes contenidos de su programación, la información y el periodismo"*.⁵¹

Para otros usos en pantalla, se eligió, *"con una función complementaria, sobre todo en cierres de naturaleza legal como los Copyrights y otras aplicaciones de índole similar"* la tipografía Helvetica, por la neutralidad de su trazado y legibilidad.⁵²

Como en tantos casos la sistematización en el uso de la tipografía ha sido relativa y no se han evitado las habituales incoherencias, propias de todas las cadenas. Este problema se ha hecho más evidente en los espacios informativos que han introducido diversas familias para resolver los diversos problemas planteados por el tratamiento gráfico. Por último, el cambio producido en 1997, si bien afectó a los tipos de letras empleados en cada programa, especialmente los informativos, no significó un abandono del uso de la Century Book como tipografía corporativa.

c. Color.

c.1. 1989-1992. Del mismo modo que sucedió con otros elementos gráficos, la ausencia de un programa de identidad provocó una falta de criterio a la hora de establecer un color corporativo. En la práctica, el color rojo, dominante en la marca creada en 1982, fue el color más usado en los diversos soportes de continuidad y en las cabeceras. Incluso algunos programas de la primera temporada, como el magazine *Domingo en rojo*, se apoyaban en este color para su propia definición.⁵³ Era asimismo el valor dominante, junto con el blanco, en numerosas presentaciones y decorados y, general, a pesar de su ausencia de sistematicidad, se convirtió en la cromaticidad corporativa.

c.2. 1992-1997. Con el cambio de la identidad visual de 1992, los nuevos colores fueron producto de una solución de compromiso entre las necesidades infográficas y la obligación de

49. Documentación gráfica. p. 27, 28.

50. Antena 3 Televisión. *Programa de identidad visual*. Madrid, 1992. p.1.3.

51. Antena 3 Televisión. *Programa de identidad visual*. Madrid, 1992. p.1.15.

52. Antena 3 Televisión. *Programa de identidad visual*. Madrid, 1992. p.1.17.

53. Documentación gráfica. p. 26.

mostrar los correspondientes vínculos con el nuevo accionariado. *"Los colores primarios, rojo, azul y amarillo, junto con gris blanco y negro, se establecen como esquema básico de colores básico del programa, por el contraste y diferenciación respecto a otras gamas cromáticas utilizadas por otras cadenas de televisión"*.

La justificación formal era bastante ambigua. El manual de identidad señalaba que los nuevos colores favorecían la *"diferenciación y notoriedad respecto a otras cadenas de televisión"* y establecían *"una clara asociación visual con el concepto de pluralidad"*. Por otra parte, *"el rojo, color patrimonial de Antena 3 Televisión en su etapa inicial, se ha mantenido como punto central; también el uso de blancos y tonalidades claras para la mayoría de los fondos, así como la utilización de negro para las soluciones tipográficas, constituyen elementos que mantienen un mínimo de referencias con las señas gráficas anteriores"* pero en ninguna parte se indicaba que eran los colores de Banesto.

Las argumentaciones pretendían dar un mayor peso a las decisiones tomadas con la referencia al uso que estos colores primarios han tenido a lo largo de la historia: *"Dentro del esquema cromático de aplicaciones genéricas, [...] se prefiere el uso de tonos metálicos plateados por contraste con la gama primaria, frente a los dorados que incidirán en aumentar la presencia en exceso del color amarillo."*

La gama de colores primarios ha tenido a nivel público una reciente asociación directa con la obra de Joan Miró y, en general, con el concepto de 'lo mediterráneo', que no se ignora, sin embargo este esquema cromático no constituye un patrimonio exclusivo de tan admirado artista. Otros pintores como, Mondrian y miembros de movimientos y corrientes pictóricas, entre ellos De Stijl o la Bauhaus, utilizaron preferentemente esta gama de colores planos, dotándola de un contenido referencial y aprovechando las posibles asociaciones simbólicas y la riqueza de contrastes que el uso del rojo, amarillo y azul les ofrecía y nos sigue ofreciendo.
54

Desde el punto de vista práctico, los colores eran expresados paradójicamente, en código Pantone. *"Para el desarrollo de aplicaciones concretas, sobre todo las imágenes en pantalla generadas con diferentes equipos y medios, así como aquellas derivadas de los distintos procesos de impresión principalmente cuando los colores resulten de una cuatricromía, se deberán hacer ajustes, comprobaciones y matizar los tonos de acuerdo con el equipo de infografía, medio, método de reproducción y soporte"*.⁵⁵

d. Estructura y sistematización.

d.1. 1989-1992. En 1990 Ostra Delta, una empresa formada por profesionales que llevaban ya dos o tres años trabajando como independientes, comienza a trabajar en el diseño gráfico de Antena 3 Televisión como asesores del departamento de grafismo. Si bien, desde un primer momento pusieron en duda el planteamiento con el que se había creado ese departamento, esta compañía *"empezó con la identidad corporativa e hizo el primer manual de uso de diseño gráfico para la cadena en el que se determinaba la identidad de los informativos, los distintos elementos gráficos que se debían utilizar, postproducciones, catches, etc. Donde debían estar las distintas secciones que iban a componer el informativo, desde sumario hasta cada una de ellas: internacional, nacional, política, sociedad, cultural, etc."*. Asimismo *"se fijaba que las postproducciones, en la medida de lo posible, debían ir animadas"*, pero quedaban sin control los diversos soportes promocionales que eran, en la mayoría de los casos responsabilidad del departamento de continuidad.⁵⁶ Como se ha señalado anteriormente, la trayectoria negativa de estos dos primeros años, dieron al traste con cualquier bienintencionado

54. 'Cuanto más considero [reflexiono sobre] los valores expresivos, mentales y emocionales de los colores, más me doy cuenta de que los efectos del color y nuestra experiencia individual y subjetiva al percibir éstos, resultan ambas extremadamente variables'.

Johannes Itten. *Los elementos del color*. Zurich, 1961. Antena 3 Televisión. *Programa de identidad visual*. Madrid, 1992. p.1.3.

55. Antena 3 Televisión. *Programa de identidad visual*. Madrid, 1992. p.1.19

56. Entrevista con José Antonio Díaz, Departamento de grafismo de Antena 3 Televisión. 5 de Abril de 1993.

planteamiento en el diseño. El sistema visual, construido a partir del logotipo de Cruz Novillo, acabó simbolizando el infortunio y el desacierto y a principios de 1992, había mostrado ya sus enormes limitaciones para visualizar cualquier cambio en el posicionamiento de la cadena.

d.2. 1992-1997. El cambio en la dirección de la cadena llevó aparejada una renovación absoluta de toda la identidad visual. Se encargó a José Luis Giménez del Pueblo, conocido por sus programas de identidad para los diversos canales de Televisión Española, un nuevo símbolo y el manual de estilo correspondiente. El planteamiento, al contrario que en Televisión Española donde se había limitado a poner orden en lo existente, supuso un cambio radical mediante la creación de un símbolo gráfico completamente nuevo. La premura de tiempo obligó a que los diseñadores gráficos tuvieran que *“trabajar directamente y en paralelo con los directivos de Antena 3 Televisión, Antonio Asensio y Manuel Campo Vidal desarrollando el Programa de Identidad Visual al mismo tiempo que ellos definían los contenidos de la nueva programación”* para poder presentar el nuevo símbolo en la Gala del 27 de septiembre de 1992. Según Giménez del Pueblo *“el diseño del símbolo se desarrolló sobre los conceptos y referencias a la comunicación, tecnología y pluralidad mediante la utilización de elementos gráficos en los que domina el uso del contrastes entre formas circulares, ovaladas y triangulares. Como elemento diferenciador importante, la figura del 3 fue sustituida por un concepto gráfico más amplio alrededor de tres unidades, tres colores, tres elementos, ángulos, etc.”*. En otro orden de cosas, *“el uso de la tipografía Century Book Condensed [hacia] referencia al periodismo y a la prensa diaria”*, en una cadena donde los informativos seguían representando, a pesar de todo, un porcentaje importante de la programación de Antena 3 Televisión.⁵⁷

La nueva formalización menos rígida del símbolo gráfico permitía recurrir fácilmente a las convencionales manipulaciones infográficas que tan difíciles eran para el logotipo de Cruz Novillo. Pedro Ricote, el nuevo director de diseño, un realizador procedente de Televisión Española y Telemadrid, y que llegó con el nuevo símbolo ya elegido, detallaba las posibilidades de la nueva imagen: *“El nuevo logotipo, creado por Giménez del Pueblo, nos va a permitir un mayor desarrollo infográfico. Ahora predominará el blanco, sobre todo en las cortinillas de continuidad y los colores vivos; también apostamos por nuevos encuadres y más brillo en la realización”*.⁵⁸ El símbolo se ajustaba mejor a los condicionantes de la animación infográfica.

Como se indicaba en el propio manual de identidad visual, *“algunas de las constantes visuales, el esquema de colores primarios, por ejemplo, permiten por su naturaleza, genérica y plural, el desarrollo de recursos complementarios para las aplicaciones escenográficas y secuencias animadas de infografía en pantalla”*.⁵⁹ Al tratarse de un símbolo formado por tres elementos sencillos era fácil crear *“vuelos”* para cortinillas de continuidad y cabeceras por el departamento de grafismo junto con alguna productora externa. La cadena necesitaba adquirir un aspecto de normalidad del que carecía en la anterior etapa por lo que estos nuevos símbolos eran adecuados por su lenguaje más convencional y *“una progresiva adecuación en el tiempo de las constantes visuales, acorde con la evolución y tendencias dictadas por la dinámica del mercado televisivo”*.⁶⁰

El programa de identidad visual de Antena 3 Televisión presentado en 1992 constaba de diversos apartados: La primera estaba dedicada a los componentes morfológicos del sistema: símbolo, tipografía, color y marca corporativa. La segunda describía las aplicaciones más habituales, todas ellas para soportes convencionales. La tercera parte era una simple recopilación de originales para su reproducción y de escasa utilidad para su uso en pantalla. Un cambio tan radical como el que tuvo lugar obligaba a una difusión masiva de los nuevos

57. José Luis Giménez del Pueblo. *“Nueve programas de identidad”* en Gil, Emilio (ed.) *25 años de diseño gráfico español (1970-1995)*. Experimenta. Madrid, 1995. p. 174

58. *“El nuevo estilo de Antena 3”* en *Tele País* nº 85. 11 de octubre de 1992.

59. Antena 3 Televisión. *Programa de identidad visual*. Madrid, 1992. p.1.1.

60. Antena 3 Televisión. *Programa de identidad visual*. Madrid, 1992. p.1.1.

símbolos durante la primera temporada. El programa de identidad visual señalaba que *"en la etapa inicial, posiblemente, sea necesario incidir en el símbolo y el logotipo, con el fin de facilitar una rápida familiarización de la audiencia con las nuevas señas de Identidad de la Cadena. Sin embargo, concluida esta etapa inicial, la utilización de las constantes visuales deberá ceñirse a su función como factor de continuidad, evitando un uso en exceso redundante que conllevaría un desgaste prematuro"*.⁶¹

Se pretendía que en pocos años el símbolo perdiera protagonismo en favor de una utilización más sutil del color que sería suficiente para señalar la propiedad de la identidad. El uso exclusivo del color sería suficiente para expresar adecuadamente la identidad sin la abrumadora presencia del símbolo. Pero, como en otros casos, tal evolución fue mucho más lenta de lo previsto.

Otro aspecto característico de la política de imagen de Antena 3 Televisión, en su segunda etapa, fue las galas de presentación de la temporada, la primera de las cuales tuvo lugar en 1992. A partir de entonces otras cadenas han generalizado estos acontecimientos. La promoción de actos cinematográficos es habitual. Desde el patrocinio de algunas ediciones de los Premios Goya, a la constante promoción de largometrajes producidos en colaboración con compañías independientes. La cadena también difunde campañas de promoción, centradas en los valores genéricos de su programación, especialmente en verano y en Navidad, los dos periodos a los que dedica una mayor atención.

d.3. A partir de 1997 se produjeron mínimos cambios en la identidad visual. Como se ha indicado previamente, tan sólo se modificó la presencia del símbolo de la cadena en la pantalla, al darle mayor corporeidad. Pero el resto de transformaciones fueron de mucho menor calibre que las de 1992, con la intención de que la identidad evolucionase mínimamente sin grandes trastornos y, de este modo, aprovechar el respaldo de la marca ante la audiencia.

Por otra parte, los espacios informativos empezaron a disfrutar de una cierta autonomía en el uso del sistema de identidad visual. Tal posibilidad consistía en el cambio de la *mosca* utilizada durante la emisión de los programas de noticias que se convertía en un elemento transparente apoyado en tres pequeños rectángulos con los colores corporativos. Esta autonomía era síntoma de la importancia que los programadores concedían a los espacios de noticias a la hora de posicionar la cadena. Los cambios posteriores, que tuvieron lugar en 1998, supusieron un retorno a posiciones más convencionales.

61. Antena 3 Televisión. *Programa de identidad visual*. Madrid, 1992. p.1.1.

6.4. Televisión comercial de carácter privado II. Telecinco.

6.4.1. Imagen de marca e identidad.

Telecinco fue la cadena que, tras el inicio del periodo de oferta diversificada, más pronto alcanzó una imagen definida entre la audiencia. Este posicionamiento tan claro le otorgó rápidamente un importante porcentaje de espectadores a quienes agradaba la línea de entretenimiento y variedades de la cadena, pero que seguiría viendo programas de otras televisiones. Telecinco pretendía ser una televisión complementaria que pudiera convivir en las preferencias de los espectadores con otras cadenas, esencialmente Televisión Española con la que no iba a competir en programas informativos o deportivos.

El estilo general quedaba impregnado de la concepción televisiva de Valerio Lazarov, muy conocido en España desde los años sesenta, y que había trabajado en el Canale Cinque de Berlusconi. Su estilo era la materialización audiovisual del entretenimiento frívolo y la ausencia de compromiso político que tanto gustaba al magnate de la comunicación italiano.⁶² El propio Lazarov se mostraba muy seguro de sus planteamientos: *"Quizá seamos la cadena más consecuente con nuestro diseño de programación inicial [ser una televisión complementaria, alternativa y de entretenimiento]. Después de nuestro nacimiento Televisión Española cambió su diseño acercándose cada día más al nuestro, y Antena 3 Televisión lo ha cambiado muchas veces. Aunque hemos evolucionado bastante, no nos hemos movido ni un ápice de nuestros planteamientos"*.⁶³ Lazarov impuso una línea visual en consonancia con el tono general de la programación mediante el recurso constante a procedimientos gráficos estridentes, llenos de color y escasamente atrevidos desde el punto de vista estilístico.

Un aspecto de la peculiar forma de entender la dirección de diseño en Telecinco iba a radicar en el control personal, por parte de Lazarov, de todos los detalles relacionados con la política de imagen por insignificantes que éstos pudieran parecer.⁶⁴ Su concepción acerca de lo que debía ser una televisión de entretenimiento quedaba de manifiesto en sus declaraciones públicas: *"No somos una boutique, sino un supermercado. Si estás en una galería de arte, tienes que obrar con unos parámetros artísticos. Pero el noventa por ciento de lo que pasa por una pantalla de televisión no es arte. ¿Qué en nuestros estudios ha hecho siempre mucho calor y hemos tenido que desvestir un poco a las chicas? No pasa nada. ¡También en las playas hay chicas desvestidas!"*.⁶⁵

A finales de 1993 la cadena se encontró con unos niveles de audiencia extraordinariamente bajos, motivados por el agotamiento de su modelo de televisión y la competencia creciente de la renacida Antena 3 Televisión. La salida de Valerio Lazarov en 1994 fue consecuencia natural de esta pérdida continuada de audiencia durante varios años. Ello obligó a un reposicionamiento de la cadena, y una reorientación de la programación, de forma progresiva, hacia contenidos menos frívolos. Se introdujeron algunas novedades importantes como los breves espacios informativos que, con la denominación de *La Noticia*, servían para mostrar el nuevo posicionamiento, al tiempo que se convertían en un interesante soporte para la continuidad. De forma paulatina, el contenido de la programación fue derivando hacia un posicionamiento menos frívolo pero no de forma fácil. Durante este tiempo la cadena adoleció de una notable falta de personalidad que se evidenciaba en la ausencia de una identidad visual clara y definida.

El nuevo planteamiento, iniciado en 1995, se consolidó en un cambio radical en la imagen de identidad. En febrero de 1997, el nuevo director, Alejandro G. Lavilla, antiguo responsable del programa de Televisión Española *Metrópolis*, presentó la nueva identidad que materializaba *"el proceso de cambio afrontado en los últimos años, para el que era necesario la renovación de la imagen [y que incluía] diferentes elementos de continuidad, uno para cada*

62. Entrevista a Silvio Berlusconi, presidente de Fininvest, en *Tribuna*, 19 de marzo de 1990.

63. Declaraciones de Valerio Lazarov a *El País*, 6 de marzo del 1993.

64. Entrevista con José Muniáin de Ostra Delta. 21 de Abril de 1993.

65. Declaraciones de Valerio Lazarov a *El País*, 6 de marzo del 1993.

estación del año y Navidades, que se realizaron con avanzados efectos especiales".⁶⁶

Para Alejandro Lavilla, en esta nueva etapa, la programación de la cadena "*tenía como objetivo los gustos medios de la familia española*". Los programas del género de ficción eran el principal componente de su rejilla, con el 56% de su tiempo de emisión. Los productos con que cosechaban los mejores resultados de audiencia, eran series como *Médico de familia*, *Periodistas* o *Hermanas*. En segundo lugar, pero a mucha distancia, se encontraban los informativos: 17,7%. mientras apenas presentaba secciones culturales [2,3%] deportes [0,8%] o música [0,1%].⁶⁷

6.4.2. La identidad visual de Telecinco.

a. Símbolo gráfico.

a.1. 1990-1997. Como ya se ha señalado, el primer símbolo de Telecinco era un ligera variación del usado por el Canale Cinque italiano, muy alejado de las corrientes ortodoxas del diseño, y repleto de guiños hacia la vulgaridad más explícita. Las animaciones empleadas para publicidad y continuidad eran absolutamente coherentes con el espíritu de aquel distintivo y mostraban una tendencia muy acusada a la tridimensionalidad. Se convirtió en una verdadera seña de identidad la cortinilla de paso a publicidad que empleaba exclusivamente el símbolo junto con una estruendosa melodía. Del mismo modo, la presentadora de continuidad era acompañada por la imponente presencia de este elementos gráfico en sus intervenciones para avanzar la programación. Desde 1991 se utilizó de una manera algo más flexible para cerrar las autopromociones, mediante la fragmentación del mismo, si bien, se mantenía el tratamiento texturado, brillante y agresivo que caracterizaba todo el estilo de la cadena.⁶⁸

a.2. A partir 1997 el cambio de la identidad se materializó en el abandono del viejo símbolo de origen italiano y la introducción de uno nuevo, producto de una concepción gráfica radicalmente diferente. El nuevo símbolo presentado en 1997 mostraba una intención bien distinta. El logotipo, basado en el número cinco, incorporaba una convencional elegancia con su característica transparencia que apenas afectaba a la percepción de la imagen y era responsabilidad de la compañía Mix Comunicación.⁶⁹ Se trataba de un número bidimensional construido a partir de elementos geométricos y cuyo tratamiento marcadamente sobrio que el del anterior distintivo. Su aplicación era también novedosa: "*Telecinco también incorpora una nueva mosca 'transparente, como si fuera de cristal y de tres dimensiones. Es la mosca más innovadora de la televisión europea'*" señaló Lavilla" en la presentación del nuevo sistema de identidad..⁷⁰

b. Tipografía.

b.1. 1990-1997. Como se ha indicado, en su primera etapa Telecinco se caracterizó por un heterodoxo uso de la tipografía más orientado a la personalidad del programa que a la identidad de la cadena en su conjunto. En cierta medida suponía un retroceso a los planteamientos previos a la etapa de dominio de la identidad visual, pero desde otra perspectiva podría verse como una adecuada contribución al posicionamiento de la cadena como complementaria. De este manera, los elementos promocionales de cada espacio se mostraban muy variados en cuanto a estilo y formalización tipográfica, en función, siempre, de las peculiaridades de los contenidos. Esto quedó de manifiesto en los cartones que precedían a la emisión de películas

66. "El cambio de imagen se ha realizado tras un exhaustivo trabajo que comenzó hace cuatro meses y ha alcanzado un coste, junto con la campaña de publicidad que le acompaña de 300 millones de pesetas". M. Ch. "La nueva imagen de Telecinco" en *As*, viernes 28 de febrero de 1997.

67. Gervasio Pérez. *El País*, Suplemento de espectáculos, domingo 10 de enero de 1999.

68. Documentación gráfica. p.35.

69. "Renovarse o morir" en *Experimenta informa* nº 16, julio de 1997. p.6.

70. M. Ch. "La nueva imagen de Telecinco" en *As*, viernes 28 de febrero de 1997.

que nunca guardaban conexión ni en el estilo ni en la composición y que tenían por único vínculo la presencia del logotipo.⁷¹ Lógicamente esta diversidad representaba una norma en el fondo: mostrar el contenido del espacio antes que la identidad de la cadena. Si el posicionamiento buscaba, como se ha señalado, una complementariedad con la programación de otros canales, parece lógico que se hiciera mucho mayor énfasis en las peculiaridades de un programa en concreto que en la identidad del canal. De todos modos, en general, la asociación entre tipografía y referente no era siempre demasiado explícita y, en más de una ocasión, se hacía difícil encontrar el nexo de unión entre ambos. Fue la única cadena que careció de unas normas mínimas sobre los tipos de letra que pudieran identificarla e hizo un uso muy notable de la caligrafía, especialmente en el espacio informativo *Entre hoy y mañana*, aún a costa de dificultar la lectura.⁷²

b.2. Frente a la heterogeneidad de estilos tipográficos usados en la primera etapa, a partir de 1997 Telecinco restringió los tipos de letra a una sola variante principal: La Frutiger, un tipo muy extendido tras sus difusión en formatos digitales, carece de connotaciones específicas en el momento actual. Es utilizada en todo tipo de situaciones con muy diversas funciones. Lógicamente, el nuevo sistema disponía de otras familias tipográficas para las diversas funciones comunicativas, pero la característica anarquía de la primera etapa desapreció por completo. Los espacios informativos presentaban una rotulación más clara y definida, con normas evidentes para cada uno de los soportes, que proporcionaban no sólo una mejor legibilidad sino una coherencia formal acorde con el nuevo sistema de identidad visual.

c. Color.

En las dos grandes etapas de Telecinco su color de identidad ha sido el azul, que ha dominado cuantos soportes han albergado elementos de continuidad; no sólo los propiamente gráficos sino también los decorados y la puesta en escena de los programas. La percepción del color se ve condicionada por el tratamiento gráfico propio de cada una de las dos etapas. Así la tendencia a la tridimensionalidad de los primeros años y las lógicas animaciones tridimensionales, atenuaban la predominancia del azul.

En la segunda etapa, con una tendencia más bidimensional en la continuidad, el color corporativo se muestra con mayor rotundidad.

d. Estructura y sistematización.

d.1. 1990-1997. Telecinco tomó del Canale Cinque italiano el símbolo y el color azul característico al que tan sólo se hicieron leves modificaciones. En líneas generales los cambios fueron muy escasos. La imagen de identidad visual de la cadena fue concebida de un modo global, tal vez intuitivamente, sin el recurso a los métodos habituales, con un apreciable desdén por el diseño gráfico. En todo caso, la cadena precisaba lógicamente de cabeceras, cortinillas y otros elementos que fueron confeccionados siguiendo estrictamente a los convencionalismos más a la moda:

1. Los *flying logo* fueron el tema principal de estos soportes que utilizaban colores brillantes y superficies texturadas, una cierta estética dorada, escasamente refinada. Los movimientos carecían de lógica y estaban limitados a un repertorio muy reducido que conducía obligadamente a la composición final del texto.

2. Los informativos adolecían de una evidente falta de coherencia en beneficio de una mayor espectacularidad. Mostraban un diseño gráfico ajeno al resto de la cadena. Para identificar a los redactores se utilizó su firma y se rotularon los titulares de las noticias con tipografías que simulaban formas caligráficas, de muy escasa legibilidad, pero que evidenciaban un especial posicionamiento de los espacios de noticias frente a los de otras cadenas.

71. Documentación gráfica. p. 35.

72. Documentación gráfica. p. 36.

3. La abusiva utilización del *scroll* en los créditos de salida de programas, motivada por el deseo de evitar excusas para el *zapping*. Los presentadores continuaban hablando mientras los textos se movían, de derecha a izquierda, por la parte inferior de la pantalla, a una velocidad que impedía su lectura.

4. El tratamiento diferenciado para cada programa, mediante la utilización de un sinnúmero de familias tipográficas. Esta supuesta anarquía sin embargo mostraba una coherencia a nivel menos superficial: La norma consistía en tratar de forma diferente cada espacio para reforzar la idea de una programación variada y entretenida.

5. El uso durante los primeros años de una locutora de continuidad que aparecía junto al símbolo de la cadena y que se convertiría en una de sus más destacadas señas de identidad.

En definitiva, la ausencia de guiños y referencias gráficas situaban a Telecinco en un posición claramente alejada de los planteamientos habituales sin que ello supusiera una desatención a su necesaria definición de una cierta imagen de marca.

d.2. El proceso de cambio iniciado en 1995 presentó importantes innovaciones en relación a la identidad visual: En lugar de iniciarse con un cambio de la marca y la imagen, se modificaron primero los programas para proceder más tarde a mostrar el producto con un nuevo envoltorio. Tal cosa supuso que los elementos de identidad desaparecieran prácticamente durante un tiempo importante. Se decidió *"quitar todo durante más de un año"* para hacer olvidar los signos del pasado y dejar que fuera la propia programación la que definiera las claves de la identidad. Telecinco se convirtió en *"el único canal de Europa que no tenía imagen durante más de un año y medio; sólo la mosca"*.⁷³ Los espectadores no parecieron echarlo en falta y los contenidos de la programación se constituían en el principal factor para la definición de la imagen de marca.

El nuevo programa de identidad visual, presentado en febrero de 1997, supuso un cambio importante en relación a la primitiva identidad de la cadena. Ostra Delta fue, una vez más, la compañía encargada de definir las líneas fundamentales de la imagen de cadena a partir de los símbolos gráficos de la nueva identidad. Patrick Rouchon explicaba estos cambios en septiembre de aquel año: *"Poco a poco, han cambiado la programación, la personalidad del canal; es un canal diferente de lo que era antes y en el momento estratégico nos han llamado: 'Ahora hay que dar una imagen a este canal, ahora que ya tiene su personalidad, que es diferente, ahora hay que meter la marca'. Es el momento en que hemos intervenido para poner una nueva identidad a este canal"*.⁷⁴ El nuevo tratamiento de la continuidad reflejaba también su distancia con las llamativas cortinillas de los años anteriores y se mostraba mucho más discreto con un predominio del color negro y un tratamiento tipográfico más uniforme mediante el uso sistemático de variantes de la Frutiger.

La campaña de publicidad emitida en marzo de 1997 mostraba a una serie de personajes populares de la cadena explicando a un supuesto grafista cuáles debían ser los aspectos relevantes que el nuevo logotipo debía visualizar. Una conocida presentadora de la cadena, María Teresa Campos, le criticaba la excesiva especificidad de uno de los bocetos aduciendo que la programación de Telecinco era tan variada y genérica que no podía ser pormenorizada en un símbolo. La nueva identidad sólo adquiriría cierta significación si se comparaba con el sistema anterior frente al que representaba una imagen menos agresiva pero en líneas generales, se mostraba más ortodoxa, más parecida a otras cadenas. En la nueva identidad mostraba una reorientación hacia una imagen de cadena más sobria y mesurada en relación con el énfasis en los informativos a partir de su renovación.

73. Patrick Rouchon, Ostra Delta en *Metrópolis. Imagen de marca en televisión I*. Televisión Española. 18 de septiembre de 1997.

74. Patrick Rouchon, Ostra Delta en *Metrópolis. Imagen de marca en televisión I*. Televisión Española. 18 de septiembre de 1997.

6.5. Televisión comercial de carácter privado III. Canal Plus.

6.5.1. Imagen de marca e identidad.

Canal Plus fue la primera experiencia española en su género, la primera experiencia de televisión de pago que tuvo lugar en el panorama audiovisual y cuyo éxito sorprendió a casi todos. Una de las razones de la buena aceptación del público era, aparte del interés de sus contenidos, la base comercial que existía en el país desde la irrupción de los *video clubs*, desde inicios de los ochenta, que habían acostumbrado al público a pagar por ver productos audiovisuales.

Como explicaban sus responsables, se trataba de una *“televisión para abonados por lo que no pretende competir con el resto de las televisiones, sino que aparece como una alternativa y cubre los posibles huecos de programación y estilo que dejan los demás. Consecuentemente un canal distinto debe tener una imagen distinta”*. El posicionamiento era claramente diferente. Miguel Salvat señalaba que *“sus clientes no son los anunciantes como es el caso de las otras televisiones comerciales, generalistas, sino los propios abonados”* y añadía: *“Vivimos exclusivamente de ellos y para ellos y tenemos en cuenta sus opiniones, la valoración que dan a cada uno de nuestros programas y a la cadena en general”*.⁷⁵ En 1996 alcanzó el millón trescientos mil abonados, lo que suponía un 12% de penetración y se consolidaba como la tercera televisión de pago de toda Europa.⁷⁶

En 1998 la cadena basaba su rejilla de programación en el cine y en series [53,6%]. También destacaban los deportes [19,9%] y, en mucha menor medida, los espacios culturales [7,4%] e informativos [5,3%]. No tuvo concursos, salvo una marginal experiencia en 1991, ni programas de entrevistas hasta la renovación, hacia 1995, del espacio *Lo más plus*.⁷⁷

Este importante éxito permitió la diversificación del producto y, sin esperar a la puesta en funcionamiento del satélite español Hispasat, creó Canal Satélite, según el modelo francés, y el 1 de marzo de 1993 lanzó a través del Astra, dos nuevos canales totalmente especializados, *Documanía* y *Cinemania*, a los que sólo era posible acceder mediante suscripción.⁷⁸ En diciembre de ese mismo año añadiría a su oferta temática, *Mínimax*, un canal con dibujos animados y programación infantil, y *Cineclassics*, dedicado al cine en blanco y negro. En 1995 incorporaría *Sportmanía*, un canal especializado en deporte.⁷⁹ Este conjunto de canales temáticos serían la base para el lanzamiento en febrero de 1997 de *Canal Satélite Digital*, la primera oferta no analógica de la televisión en España.⁸⁰

6.5.2. La identidad visual de Canal Plus.

a. Símbolo gráfico.

Canal Plus España siguió el modelo de Canal Plus Francia no sólo en sus planteamientos comerciales. En lo relativo a la imagen tomó prestado su logo, *“obra del diseñador francés Etienne Robial, que se había inspirado para su concepción en el hecho de que Canal + era la primera televisión que emitía 24 horas al día, lo que quedaba simbolizado mediante la elipse de color girando sin fin”*. Aunque en España no existía la emisión continuada, la idea de un símbolo en movimiento, intraducible para la gráfica impresa, se asumió sin cambios. La diferencia esencial frente sus competidores era evidente en el propio símbolo que identificaba a la cadena que, si bien aparecía impreso en los inevitables elementos de comunicación, mostraba una concepción gráfica propia del mundo audiovisual. La idea de una elipse que

75. Entrevista a Pau Bosch, Departamento de Grafismo de Canal Plus en *Adgráfica*, nº 4. Junio de 1991.

76. *El País*. Número extraordinario del 20º aniversario. 4 de mayo de 1996.

77. Gervasio Pérez. *El País*, Suplemento de espectáculos, domingo 10 de enero de 1999.

78. Entrevista con Miquel Salvat de *Canal Plus España*. 7 de mayo de 1993. *Télé Star*. París, 1 de octubre de 1994.

79. *Canal Satélite*, Publicación para el abonado. Agosto de 1996.

80. *Historia* 16 nº 252, abril de 1997.

mostrara los colores del espectro en movimiento suponía un predominio del soporte cinético sobre el impreso, decisión lógica, por otra parte, en un emisor cuya esencial vía de comunicación es la pantalla de televisión. Esta relación entre forma y soporte debe considerarse como una de los aspectos más positivos pues permitía olvidar las limitaciones tradicionales de la gráfica impresa que determinaban un número restringido de colores. El símbolo de Canal Plus no sólo carecía de un cromatismo que pudiera ser nombrado, sino que empleaba el movimiento para expresar más claramente su significado hasta el punto de que fuera del soporte electrónico carecía de sentido. Sin embargo, los tópicos utilizados, es decir, los argumentos empleados para comunicar esta idea, eran razonablemente convencionales pues la gama cromática está asociada inevitablemente a la televisión en color.

Curiosamente Canal Plus era, y es, la única cadena que no emplea el símbolo gráfico como *mosca* de continuidad. En el primer periodo, de 1990 a 1997, se empleaba la letra C y el signo +, compuestos en Futura, debido a la imposibilidad de garantizar el reconocimiento del símbolo gráfico en un tamaño tan pequeño. A partir de septiembre de 1997 se utiliza la marca Canal+ en versales cursivas de Futura. Es necesario señalar que desde esa fecha el tradicional símbolo elíptico ha desaparecido de la pantalla.

b. Tipografía.

La tipografía corporativa de Canal Plus es, desde sus inicios, Futura negra, la misma empleada por su homólogo francés. Con algunas excepciones, es el tipo mayoritariamente usado en cortinillas y separadores. Tan sólo el informativo *Redacción* ha dado cabido a otros tipos de letra, esencialmente Helvetica para una mejor legibilidad de los rótulos en ambas etapas. Por su parte, los espacios musicales [*Los 40 Principales* y sus derivados] han optado, prácticamente desde el primer día, por un tratamiento tipográfico muy abierto, exuberante, conectado con las corrientes de la nueva tipografía, tan asociadas a los productos juveniles en la década de los ochenta. Es sin discusión el canal que más ha respetado las normas tipográficas de su identidad visual, especialmente en los soportes de continuidad.

c. Color.

Las dos etapas de Canal Plus quedan marcadas por opciones cromáticas diferenciadas. De 1990 a 1997 el cromatismo dominante era el acusado contraste entre el blanco y el negro. Las cortinillas, los menús de avance de programación o la presentadora de continuidad, habitual en sus primeros dos años, no empleaban otra combinación de color. Esta insistencia monocromática tenía su origen en su homólogo francés, y guardaba relación con la importancia que el cine tenía en las emisiones.

En 1997 se produjo un cambio radical que incorporó a la cadena a la corriente dominante de uso del blanco como color de fondo. *"Para materializar esta renovación se ha creado un sistema base que, con el empleo de seis colores, rojo, verde, azul, gris, amarillo y naranja, más el blanco y el negro, y la instrumentalización de formas geométricas, consigue generar toda la imagen del canal, ganando en versatilidad. Se mantiene por el contrario, su grafía original, aunque el logotipo se ha desprendido de todo ornamento."*⁸¹ Esta nueva orientación guarda relación con la aparición de Canal Satélite Digital y la necesaria migración de abonados desde Canal Plus por lo que era conveniente una mínima conexión gráfica entre ambos productos.

d. Estructura y sistematización.

Canal Plus España inició sus emisiones con su sistema de identidad visual basado en el de su homónimo francés. Ya se ha explicado como se mantuvo sin cambios el distintivo de Etienne

81. El País, sábado 30 de agosto de 1997.

Robial así como *"su tipografía corporativa y la utilización preferente del blanco y negro [al tiempo que] se recurrió a su esquema de continuidad con bloques temáticos que eran convenientemente anunciados mediante cabeceras genéricas"* que supuso la renuncia al tradicional esquema de cabeceras de programas.⁸² En la evolución de la identidad visual de la cadena pueden verse diferenciadas claramente dos etapas: la primera desde 1990 a 1997 que coincide con la etapa de consolidación de Canal Plus en la que alcanza un enorme éxito comercial y un asentamiento de su marca entre la audiencia; la segunda, motivada por la aparición de Canal Satélite Digital que obligó a un lógico reposicionamiento que debía evidenciarse en la identidad visual.

d.1. 1990-1997. Bajo la dirección de Pau Bosch, la productora Zoptic creó una serie de cortinillas que, basadas en las líneas generales de Canal Plus Francia, que desarrollaban un lenguaje relativamente novedoso. Estos soportes, que fueron mostradas durante el periodo de emisión en pruebas en el verano de 1990, si bien respetaban las normas básicas, esencialmente las líneas paralelas en la parte inferior de la pantalla, introdujeron un tratamiento cromático que contrastaba con el color negro dominante en el original francés.⁸³ El departamento de grafismo continuó con la creación de los soportes identificativos en esta misma línea. *"De esta manera, partiendo del carácter gráfico establecido por Canal Plus Francia, el departamento de diseño de España ha enriquecido, matizado y adaptado el patrón original hasta la consecución de una identidad propia"*.⁸⁴ Esta identidad se mantuvo sin cambios importantes durante bastante tiempo, del verano de 1990 a septiembre de 1997, en que la consolidación de Canal Satélite Digital, animó a realizar un cambio en la imagen de las emisiones terrestres.

Las normas de tan establecida identidad eran pocas y bastante sencillas. Según Antonio Alonso, jefe del departamento a partir de 1996, *"la imagen de Canal + se basa en una restringida serie de normas de estilo que están vigentes desde los inicios del canal:*

- a. Utilización preferente del blanco y negro.
- b. Utilización de una tipografía corporativa de nombre Futura Bold.
- c. Utilización de colores planos y saturados.
- d. Ausencia de efectismos de tipo vuelos, multicapas e imagen real tratada o texturada.
- e. No utilización el 3d salvo en casos específicos.
- f. Utilización, cuando es posible, de un humor sutil en el tratamiento de los temas.
- g. Duraciones breves y ritmos trepidantes".⁸⁵

Además de las anteriormente señaladas, destacaba el uso de una férrea estructura reticular que quedaba patente en las líneas horizontales en la parte inferior de la pantalla que eran, más que un elemento funcional, una clave de la identidad.⁸⁶ Canal Plus siempre ha insistido en que *"esta serie de normas ni siquiera están registradas por escrito y aunque su interpretación se realiza de un modo generoso, dotan a todo lo realizado de un elemento básico e interesante a la identidad corporativa: Unidad"*.⁸⁷ Por otra parte, la continuidad por una llamativa carencia de cabeceras de programas, en sentido estricto, así como por la mayor importancia concedida a los separadores temáticos en favor de la coherencia formal de todo el sistema.⁸⁸

En pocos años Canal Plus, al tiempo que se convertía en un floreciente negocio, llegaba a ser una referencia en el diseño gráfico audiovisual por su actitud diferenciada y la evolución gradual de sus constantes gráficas. Canal Plus servía como ejemplo a quienes defendían una cierta dignidad en la gráfica televisiva a pesar del marco de competencia de la televisión

82. Antonio Alonso, Jefe del Departamento de grafismo de Canal Plus. *"El caso de Canal + España"* en Gil, Emilio (ed.) *25 años de diseño gráfico español (1970-1995)*. Experimenta. Madrid, 1995. p. 188.

83. Entrevista a los miembros de Zoptic. *Adgráfica*, nº 4. Junio de 1991.

84. Entrevista a Pau Bosch, Departamento de Grafismo de Canal Plus en *Adgráfica*, nº 4. Junio de 1991.

85. Carta personal de Antonio Alonso. Departamento de grafismo de Canal Plus.

86. *"Es una cuestión de identificación, es una marca de identidad, no es más que eso"*. Entrevista a Pau Bosch. Departamento de Grafismo de Canal Plus. 11 de Mayo de 1993.

87. Carta personal de Antonio Alonso. Departamento de grafismo de Canal Plus.

88. El estilo iniciado por Zoptic para las cortinillas fue continuado por el propio departamento de grafismo hasta que su responsable, Pau Bosch, pasó a dirigir la gráfica de Canal Satélite Digital, la plataforma de televisión digital iniciada a finales de 1995.

comercial. En cierto sentido, las especiales condiciones de financiación del canal permitían una cierta libertad en la gráfica que no debía sujetarse de forma tan estricta a las tensiones de una recepción condicionada por el *zapping*. Si era posible eludir la captación de audiencia en el momento previo a la emisión de los programas, gracias al pago de los abonados, no sería necesario recurrir a procedimientos persuasivos tan agresivos como los que empleaban otras cadenas. Canal Plus es la televisión que más ha sistematizado su identidad visual y que, de forma casi intuitiva, más normas de aplicación ha desarrollado a pesar de carecer de un manual de identidad visual.

d.2. A partir de septiembre de 1997 se produjo una renovación importante de los elementos de identidad visual de la cadena. Estos cambios fueron los siguientes:

1. La supresión de las tres líneas inferiores que servían de soporte a la rotulación en Futura.
2. La sustitución de su anterior *mosca* por una de mayor tamaño con la marca Canal+ en versales así como su traslado de la esquina superior izquierda a la inferior izquierda de la pantalla.

3. Desaparición, en la práctica, del símbolo original formado por una elipse multicolor. Sin que tal componente gráfico haya sido eliminado, su utilización se ha reducido drásticamente hasta el punto de no aportar nada al sistema de identidad.

4. Sustitución del color negro del fondo por un sistema más complejo: *"Para materializar esta renovación se ha creado un sistema base que, con el empleo de seis colores, rojo, verde, azul, gris, amarillo y naranja, más el blanco y el negro, y la instrumentalización de formas geométricas, consigue generar toda la imagen del canal, ganando en versatilidad"*.

La nueva organización cromática, muy similar a la del Canal Plus francés, coincidió con el desarrollo de Canal Satélite Digital y la emisión dentro de su oferta, de Canal Plus, en tres horarios distintos. El nuevo sistema estaba basado en *"algo muy abstracto; formas geométricas, sólo rectangulares, seis colores más el blanco y el negro y una sincronización de la imagen con la música muy fuerte"*. Según este criterio, *"el músico es quien tenía la responsabilidad de introducir un programa"* y a partir de sus directrices se crean las diversas composiciones a partir de las piezas de color que definen el sistema. Por otra parte las diversas combinaciones no responden a ningún código concreto sino que son producto de decisiones arbitrarias.⁸⁹ La conexión gráfica de los nuevos planteamientos con la identidad de Canal Satélite Digital era evidente.

6.5.3. La experiencia de Canal Satélite.

Un síntoma de este interés por enlazar con las nuevas corrientes del diseño fue la aparición de Canal Satélite en 1993, y la participación de algunos *"diseñadores gráficos que no habían hecho imagen en movimiento"* como el conocido Vaughan Oliver que creó la identidad para Documanía. Los símbolos de identidad de este canal documental fueron creados pensando exclusivamente en la pantalla de televisión. En las cabeceras de presentación el nombre aparecía girando en el espacio del mismo modo que una animación digital, pero con la diferencia de que se trataba de un artilugio metálico formado por unas letras unidas por una barra y registradas en imagen real. En definitiva, se trataba de una broma acerca de las convenciones habituales del *flying logo*.⁹⁰

Junto con Documanía inició sus emisiones Cinemanía, dedicado en exclusiva a la difusión de películas. Su imagen de identidad fue creada por la compañía Zoptic, tras un fallido intento previo por parte de Alberto Corazón. Canal Satélite, tanto en su primera versión analógica, pero sobre todo en su versión digital, iba a suponer una situación nueva para la gráfica televisiva española. El lanzamiento de un amplísimo número de canales temáticos, con su

89. *"A partir de ahí, con un juego de piezas, componíamos una pieza diferente con los colores como algo aleatorio. No buscamos un código en el color. Son nuestros colores Canal Plus y los movemos"*. Pep Sempere, director artístico de Canal Plus en *Metrópolis. Imagen de marca en televisión I*. Televisión Española. 18 de septiembre de 1997.

90. Entrevista a Pau Bosch. Departamento de grafismo de Canal Plus. 11 de Mayo de 1993

propia y particular identidad, que a su vez, debían mostrar los vínculos que entre ellos, suponía un problema nuevo en el panorama televisivo. La previsible incorporación a corto plazo de muchos canales no relacionados con el grupo [Eurosport, RTP, TNT, Disney Channel, etc.] desistió de cualquier intento de vinculación gráfica.

En todo caso, el conjunto de canales que dio en llamar plataforma digital, presentaba n diseño de identidad claro y contundente muy relacionado con las claves visuales de su antecesor terrestre Canal Plus. Esta conexión quería mostrar, como se ha indicado, la vinculación corporativa entre ambos operadores en vistas a la necesaria financiación económica.

7. Conclusiones.

Tras estudiar los diversos aspectos de la identidad visual televisiva y analizar la práctica formalizadora de los diversos operadores, es lógico establecer una serie de conclusiones. Por tanto, las siguientes líneas sólo tienen por objeto subrayar los aspectos más relevantes del presente estudio.

7.1. La relación emisor-receptor en la comunicación televisiva afecta al uso de la identidad visual.

Es indudable que cada forma de comunicación establece un distinto vínculo entre emisores y receptores debido, no sólo a factores tecnológicos, sino al contenido mismo de los mensajes y a la forma en que estos se transmiten. En el caso de la televisión, esa conexión entre uno y otro componentes del sistema, es de una intensidad inhabitual, motivada por la compleja multiplicidad del lenguaje televisivo y la relevancia social de las distintas cadenas que ofrecen programas a los potenciales espectadores.

Tal relación aparece matizada por numerosos aspectos que definen el tipo de televisión a que se enfrenta el espectador: tanto el tipo de programas emitidos, como la forma en que los operadores se financian, producen una distinta comunicación que, lógicamente, tiene consecuencias en el uso de la identidad visual. La televisión generalista, de difusión gratuita y financiada mediante anuncios publicitarios, provoca una contemplación compulsiva, exista o no competencia entre los operadores, que favorece una utilización del diseño gráfico claramente subordinada a la captación de audiencia. Esta tendencia se acentúa por las propias características del medio que dificultan determinadas funciones comunicativas, como las referidas a la transmisión de información, en favor de otras con una orientación más persuasiva. Las limitaciones técnicas impiden el uso de los procedimientos gráficos convencionales, pero la incorporación de las imágenes en movimiento, el color y el sonido, lo convierten en un soporte excepcional para la comunicación persuasiva.

En el presente estudio ha quedado en evidencia como las peculiaridades de esa relación afectan de forma directa al uso de la identidad visual. Por un lado, el conocimiento que el espectador tiene de esas instituciones hace innecesario que los sistemas de identidad sean demasiado explícitos en cuanto a los valores que puedan representar. Por otra parte, la intensidad de esa relación obliga a formas de comunicación agresivas capaces de imponerse ante el exceso de estímulos que se ofrecen al televidente. De tal forma, la identidad tiende a perder significatividad en favor de una formalización estilística claramente supeditada a las funciones más persuasivas del proceso comunicativo. La insistencia en la difusión de los componentes del sistema de identidad visual es el principal factor para obtener ese reconocimiento, antes que ningún otro procedimiento de carácter deductivo..

7.2. La existencia de competencia es el factor determinante en el uso de la identidad visual.

Como ha quedado explicado, la aparición de cualquier grado de competencia entre los operadores de un misma oferta diversificada, ha sido esencial en la evolución de la gráfica televisiva. Esta concurrencia de diversos emisores fue el desencadenante de una lógica evolución en la que el diseño pasó de un interés por el programa, a un mayor énfasis en los valores asociados a la cadena o el operador que lo emite. Si en un primer momento la función del diseño gráfico era promocionar los programas que, de este modo, adquirirían una personalidad propia y diferenciada, la oferta diversificada obligó a la unificación estilística, al menos parcialmente de los productos comunicativos englobados en toda la programación. La competencia que conforma y modela los ámbitos de oferta diversificada, afecta al modo en que la identidad televisiva se materializa, tanto o más que las características peculiares de la relación emisor-receptor. Sin competencia no cabría explicar este fuerte impulso dado a la identidad televisiva desde finales de los años ochenta.

En cada momento histórico que tal cosa ha sucedido, cuando ha sido necesario luchar por conseguir el interés de la audiencia, la gráfica televisiva ha visto predominar la identidad visual, se ha convertido esencialmente en expresión de los valores del emisor, en detrimento de cualquier otra modalidad de comunicación gráfica. Esta necesidad relega a un segundo plano los aspectos informativos a un segundo plano y convierte a toda la programación televisiva en soporte promocional. Como indicaba Eco, la autoría del mensaje se convierte en el contenido dominante de la emisión televisiva.

7.3. La identidad visual presenta diferencias notables, tanto en la metodología como en la formalización frente a otras formas de identidad convencional.

La búsqueda de audiencia necesaria en esta suerte de libre mercado en régimen de semimonopolio, determina, como quedó claro, una comunicación agresiva e intensa que afecta a la capacidad comunicativa de los mensajes transmitidos. Quiere ello significar que tal abuso de los recursos gráficos deteriora y devalúa los componentes de la identidad hasta límites impensables en otros ámbitos. Por tal motivo, la metodología y la formalización de la identidad televisiva guardará una vinculación relativa con los procedimientos tradicionales empleados en los soportes impresos. Esta circunstancia se hará evidente en una serie de aspectos, entre los que cabe destacar los siguientes:

- a. Un deterioro de los sistemas de identidad, más rápido e intenso que en la convencional comunicación impresa y que afecta, de forma directa, al principio de intemporalidad. Mientras el soporte impreso es capaz de soportar una utilización de las claves visuales durante periodos de tiempo más largos, la televisión precisa de una renovación continua debido al extraordinario desgaste que produce la difusión en soportes electrónicos.
- b. Una separación clara, como no sucede en otro ámbito, entre los elementos gráficos fundamentales del sistema de identidad [símbolo, tipografía, color] y sus aplicación en los correspondientes soportes comunicacionales, esencialmente, la imagen de cadena. Esta divergencia habitualmente conduce a notables contradicciones formales dentro del sistema. Mientras los elementos básicos permanecen relativamente inalterables durante periodos de tiempo más largos, la imagen de cadena, su aplicación sobre el propio producto comunicativo, precisa de cambios constantes.
- c. Por el mismo motivo, por las necesidades de posicionamiento del operador, los elementos gráficos fundamentales han de recurrir a una formulación ambigua que admita esos cambios de rumbo en la programación y la consiguiente modificación de la imagen de marca de la propia televisión.
- d. Asimismo, se asiste a una relevancia inusual de la aplicación en los diversos soportes frente a la tradicional preponderancia de los elementos gráficos fundamentales. Esta situación es patente en la llamada imagen de cadena, el conjunto de soportes audiovisuales que constituyen parte de los programas de producción propia y la continuidad televisiva.

En resumen, la metodología de la identidad televisiva tiene escasos puntos de contacto con los procedimientos tradicionales, por motivos, como puede verse, mucho más complejos que los derivados de la naturaleza técnica de los soportes empleados.

7.4. La formalización de la gráfica televisiva aparece determinada por la abrumadora presencia de la publicidad audiovisual.

La formalización estilística de los soportes televisivos se muestra, en mayor medida de lo esperado, condicionada esencialmente por dos aspectos: la tecnología empleada y la

abrumadora presencia de la publicidad, ya sea como fuente de financiación o como contenido de las emisiones. Independientemente de que los operadores vivan o no de los anuncios, la publicidad audiovisual determina el lenguaje gráfico más que ninguna otra cosa. Esta influencia del lenguaje publicitario no sólo afecta al estilo y la apariencia de la gráfica televisiva, sino incluso, al modo que la actividad se organiza en las propias cadenas. Ello supone una relevancia destacada del departamento de continuidad sobre el de grafismo, lo que da idea del anteriormente señalado predominio de la aplicación frente a los elementos gráficos fundamentales. Esta relevancia de lo secundario sobre lo básico, está muy cercana a los planteamientos de la publicidad que fijan siempre objetivos a corto o medio plazo, y carecen de la voluntad de permanencia tradicionalmente asociada al diseño. Esta particularidad es evidente en el marco de competencia limitado, objeto de análisis en el presente estudio. Los distintos canales generalistas que operan en España se ven en la necesidad de variaren poco tiempo las claves visuales de sus soportes de continuidad, fundamento esencial de la imagen de cadena, para resistir la tensión competitiva que se genera entre los diversos operadores. Esta situación impide planificar a largo plazo cualquier política de comunicación por lo que el diseño se convierte en una herramienta más para ajustar la imagen de marca del producto a las necesidades provocadas por un mercado en continua tensión.

7.5. El marco de oferta diversificada en España muestra la convivencia de operadores de muy distinto carácter que dificultan un análisis riguroso.

El marco de competencia, objeto de análisis en el presente estudio, presenta como aspecto más peculiar, la convivencia de operadores con rasgos característicos diferenciados que dificultan el análisis. En primer lugar, el distinto ámbito de cobertura que hace convivir televisiones de cobertura estatal con otras reducidas al ámbito autonómico o local. Asimismo, el sistema de financiación que distingue entre televisiones públicas, con una financiación mixta entre ingresos publicitarios y fondos públicos, y privadas, que viven exclusivamente de los anuncios. Por último, el contenido diverso de las televisiones de transmisión hertziana que distingue entre programaciones generalistas y pluritemáticas. Tal situación ha sido habitual en los diversos países europeos durante el periodo de diversidad limitada en los que conviven varios tipos de televisiones.

Es la convergencia de estos factores lo que matiza el uso de la identidad visual y dificulta el análisis pues el espectador no recibe en igualdad de condiciones las emisiones de los diversos operadores. Se observa una tendencia muy acusada hacia una gráfica estridente, supeditada por completo a las necesidades de identificación de los canales. Es notable la difusión de este mismo estilo entre las diversas televisiones y la escasa importancia que los factores culturales de cada ámbito europeo en esta formalización. La difusión de esta suerte de estilo internacional tiene una dimensión extraordinaria y ejerce una influencia muy superior a cualquier otra fuente estilística. La utilización de una misma tecnología pero también, la existencia de problemas muy similares en cada país provoca esta homologación gráfica.

7.5. Los sistemas de identidad de las diversas cadenas son intercambiables.

Los sistemas de identidad de las diversas cadenas analizadas son mucho menos significativos de lo que cabría esperar. En teoría, tales componentes gráficos deberían servir para expresar en sus diversos soportes aquellos valores que definen la personalidad del emisor. Pero, a pesar de las afirmaciones en el sentido de que la imagen de las cadenas se corresponde con un determinado posicionamiento, en la práctica, puede afirmarse que los sistemas de identidad visual son escasamente significativos al punto de poder ser considerados intercambiables. Los diversos componentes gráficos no establecen vínculos suficientemente fuertes entre significantes y referentes como para impedir cambios en las claves visuales empleadas. Esto es evidente en los reposicionamientos por parte de los distintos operadores que permiten un cambio en el contenido de las emisiones, o el tipo de espectador al que se dirigen sin que tal

modificación se vea acompañada de una modificación de la identidad visual. Del mismo modo, en numerosas ocasiones, un cambio en las claves visuales no tiene correspondencia con variaciones significativas en los contenidos emitidos.

Ha quedado claro que es la insistencia en la difusión de los sistemas el principal factor que contribuye a su reconocimiento, con una relevancia muy superior a cualquier posible mecanismo deductivo. Como consecuencia, la función de tales sistemas de identidad visual se limita a obtener de los televidentes un reconocimiento basado en una diferenciación sin sentido y que se hace evidente en una serie de aspectos que caracterizan los diversos elementos de comunicación. Así los signos de identidad elegidos son, como se ha señalado, escasamente significativos, tienen una simplicidad formal importante, pero su reconocimiento y, por tanto, la funcionalidad, se produce por causas ajenas a su formalización.

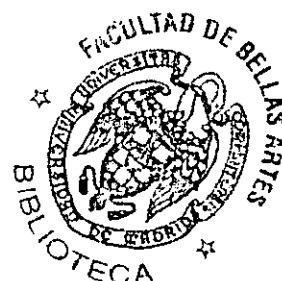
Pero un análisis más atento del posicionamiento de los canales, muestra como esta posibilidad de intercambio entre sistemas de identidad es extensible al contenido mismo de las programaciones. La forma es similar porque los productos a que hacen referencia son demasiados parecidos. Esto dificulta, cuando no impide, una formalización clara porque en la mente de los responsables de las cadenas está la idea de mantener una cierta ambigüedad, no ser demasiado explícito, la objeto de facilitar el reposicionamiento de una manera rápida y flexible.

7.6. Es necesario un nuevo método para el análisis de la identidad televisiva.

El presente estudio no es más que una aproximación inicial al fenómeno de la identidad televisiva, que por su complejidad precisaría de estudios específicos que tengan en cuenta las particularidades de un medio que supera los límites tradicionales del diseño gráfico. Si bien es cierto que la identidad no es disciplina que cuente con un bagaje importante en su análisis, su derivación televisiva presenta carencias aún más evidentes. La sustancial diferencia que tanto los principios que orientan esta actividad, como su formalización práctica, tienen en el ámbito de la televisión, obliga a hablar de gráfica televisiva antes que de diseño gráfico, por la escasa capacidad de decisión de quienes desempeñan esta labor para los diversos operadores. La existencia de otros canales de comunicación no visuales reduce la importancia de la gráfica en la definición de la identidad que se ve modelada por otras diversas formas de expresión como el estilo del montaje o el sonido. Los principios tradicionales de la identidad visual son de difícil aplicación en el ámbito televisivo por causas que afectan a la contemplación televisiva; especialmente, el vínculo que a través de las emisiones se forma entre emisor y receptor y los condicionantes económicos que rodean la emisión televisiva determinan una tensión extrema de los diferentes factores que sustentan la supervivencia de los canales.

Es evidente que la tradicional metodología desarrollada para la gráfica impresa no puede ser de aplicación directa en la imagen televisiva por una serie de razones que tienen su causa, no sólo en la peculiar distribución de los productos, sino en la estructura de la producción audiovisual. Ya sea por la complejidad del propio medio televisivo, o por la intensidad con que los cambios se producen en estos sistemas, los diversos procedimientos convencionalmente desarrollados para tal fin, se muestran insuficientes para describir, analizar y medir las características y la eficacia de la identidad televisiva.

La necesidad de establecer métodos de análisis nuevos que puedan tener en cuenta las peculiares circunstancias en que tal actividad se produce, es el paso previo a la creación de toda una disciplina que sea capaz de mirar la identidad televisiva desde una nueva perspectiva. Sólo este planteamiento podrá vincular de un modo razonable la gráfica audiovisual al tradicional diseño gráfico.



8. Bibliografía y otras fuentes documentales.

8.1. Bibliografía

En la siguiente relación se incluyen las obras consultadas para la realización del presente trabajo. En el caso de los libros, se indica, en primer lugar, la edición concreta utilizada, y entre paréntesis, la edición original en el caso de haber consultado una traducción o una reedición. Desgraciadamente, sucede que no siempre las traducciones publicadas en nuestro país incluyen todos los datos de la edición original lo que explica la ausencia de información en algún caso concreto.

8.1.1. Diseño gráfico en televisión y torso soportes audiovisuales.

- Aguilera, Miguel de y Vivar, Hipólito. [Ed] *La infografía. Las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual en España*. Fundesco. Madrid, 1990.
- Algora, Montxo [editor]. *Vida artificial*. Art Futura. Barcelona, 1993.
- Beebe, Jack. *International Video Graphic Design*. KIPi. Nueva York, 1991.
- Blank, Ben y García, Mario. *Professional Video Graphics Design*. KIPi, Prentice Hall. Nueva York, 1986.
- Broom, Simon. *Information Diagrams for Television*. Trefoil Publications. Londres, 1988.
- Cotton, Bob y Oliver, Richard. *Understanding Hypermedia*. Phaidon. Oxford, 1993.
- Deken, Josef. *Imágenes por ordenador*. BCD, Icaria. Barcelona, 1986.
- Fernández, Christian. *Diseño, comunicación y nuevas tecnologías*. On Diseño. Barcelona, 1988.
- Halas, John. *Graphics in Motion; Vom Trickfilm bis zur Holografik*. Novum, Bruckman. Munich, 1981.
- Halas, John y Herdeg, Walter. *Film and TV Graphics*. Graphis Verlag. Zurich, 1968.
- Halas, John. *The Animator of Today*. Focal Press. Londres, 1990.
- Halas, John y Manvell, Roger. *Los dibujos animados*. Omega. Barcelona, 1980. [The Technique of Film Animation. Focal Press. Londres, 1979]
- Hurrell, Ron. *The Thames and Hudson Manual of Television Graphics*. Thames and Hudson. Londres, 1973.
- Kerlow, Isaac V. y Rosebush, Judson. *Computer graphics*. Van Nostrand Reinhold. Nueva York, 1986.
- Lambie-Nairn, Martin. *Brand Identity for Television. With Knobs on Martin Lambie-Nairn*. Phaidon. Londres, 1998.
- Laughton, Roy. *Television graphics*. Van Nostrand Reinhold. Londres, 1966.
- Marcus, Aaron. *Graphic design for electronic documents and user interfaces*. ACM Press. Nueva York, 1992.
- Marcus, Aaron. *Graphic design for user interfaces*. ACM Siggraph'92. Chicago, 26-31 de junio de 1992..
- Merrit, Douglas. *Grafismo electrónico: del lápiz al pixel*. Gustavo Gili. Barcelona, 1989. [Television Graphics. From pencil to pixel. Trefoil Publications. Londres, 1988.]
- Merrit, Douglas. *Graphic Design in Television*. Focal Press. Londres, 1993.
- Solomon, Charles. *The history of animation*. Wings Books. Nueva York, 1994.
- Vázquez, Jesús María. *Los dibujos animados en televisión*. Servicio de Formación de TVE. Madrid, 1965.
- Velthoven, William y Seijdel, Jorinde. *Multimedia graphics*. Thames and Hudson. Londres, 1996.
- Wildbur, Peter. *Information graphics*. Trefoil Publications. Londres, 1988.
- Wildbur, Peter y Burke, Michael. *Infográfica. Soluciones innovadoras en el diseño contemporáneo*. Gustavo Gili. Barcelona, 1998. [Information Graphics. Innovative Solutions in Contemporary Design. Thames and Hudson. Londres, 1998.]

Woolley, Benjamin. *Virtual Worlds. A journey in hype and hiperreality*. Blackwell. Oxford, 1992.

8.1.2. La televisión como medio de comunicación.

AEG Telefunken. *Técnica de la televisión en color*. Paraninfo. Madrid, 1975.

Aguilera, Joaquín de. *Dimensión y sistema de la televisión educativa*. Editora Nacional. Madrid, 1975.

Arandes, Jorge et al. *Estudios sobre televisión*. Servicio de Formación de TVE. Madrid, 1968.

Arnheim, Rudolf. *Film as Art*. Faber & Faber. Londres, 1983.

Baget Herms, Josep M^a. *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Feed Back Ediciones. Barcelona, 1993.

Baget Herms, Josep M^a. *Televisión, un arte nuevo*. Rialp. Madrid, 1965.

Barroso, Alfredo. *A televisão que temos*. Contexto. Lisboa, 1995.

Barroso García, Jaime. *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis. Madrid, 1996.

Barnow, Erik. *Tube of Plenty. The Evolution of American Television*. Oxford University Press. Nueva York, 1990. [1ª edición, 1975]

Bethencour, Tomás. *Teoría y práctica de la televisión en color*. IORTV. Madrid, 1978.

Blanco, Antonio. *Televisión de culto*. Glénat. Barcelona, 1996.

Blum, Richard A. y Lindheim, Richard D. *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*. IORTV. Madrid, 1990. [Prime Time. Focal Press. Boston, 1987]

Bluem, A. William y Manvell, Roger. *Television, the Creative Experience*. Hastings House. Nueva York, 1968.

Bertrand, Jean Claude et al. *Televisión pública, televisión privada*. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona, 1982

Briggs, Asa. *The BBC; the first fifty years*. Oxford University Press. Oxford, 1985.

Cockerel, Michael. *La televisión inglesa y los primeros ministros*. Planeta. Barcelona, 1990 [Live from number 8. Faber & Faber. Londres, 1988]

Bordwell, David y Thompson, Kristin. *El arte cinematográfico, una introducción*. Paidós Comunicación. Barcelona, 1995. [1ª ed. Film Art. An Introduction. McGraw Hill, 1993]

Contreras, José Miguel y Gil, Luis et al. *El libro de la tele. Anuario de la televisión en España*. Geca / Temas de hoy. Madrid, 1995.

Costa i Badía, Pere Oriol; Pérez Tornero, José Manuel y Martínez Abadía, José. *Realidad y perspectivas de la televisión local*. Diputació de Barcelona. Barcelona, 1992

Díaz, Lorenzo. *La televisión en España*. Alianza Editorial. Madrid, 1994.

Farias, Javier. *El mundo de la televisión*. Atlántida. Buenos Aires, 1963.

Finch, Christopher. *Jim Henson: the works*. Ramdon House. Nueva York, 1993.

Friske, John. *Television culture*. Methuen & Co. Londres, 1988.

González Requena, Jesús. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Cátedra. Madrid, 1992.

Guillien, Robert. *La televisión en color*. Oikos Tau. Barcelona, 1971. [La télévision en couleur. Presses Universitaires de France. París, 1968.]

Lorenzo Gelices, Feliciano et al. *La televisión*. Salvat Editores. Barcelona, 1973.

Martínez Soler, José Antonio. *Jaque a Polanco*. Temas de Hoy. Madrid, 1998.

Matelsky, M.J. *Programación diurna en televisión*. IORTV. Madrid, 1992.

Mendieta, Manuel. *Cómo se hace un programa de televisión*. IORTV. Madrid, 1988. ?

Mignon, Dorine [ed.] *Revision. Art programmes of european television stations*. Amsterdam, 1988.

Millerson, Gerald. *The technique of television production*. Focal Press. Londres, 1964.

Moragas Spá, Miguel de y Prado, Emilio. *Televisión locales. Tipologías y aportaciones de la experiencia catalana*. Col·legi de periodistes de Catalunya. Barcelona, 1991

Pérez Calderón, Miguel. *Las mil y una noches de TVE. 1956-64*. Santa Fe. Madrid, 1981.

- Pérez Calderón, Miguel. *Televisión*. Editora Nacional. Madrid, 1965.
- Pérez Ornia, José Ramón. *El arte del vídeo. Introducción a la historia del vídeo experimental*. RTVE / Ediciones del Serbal. Barcelona, 1991.
- Pérez Ornia, José Ramón [ed.]. *Una año de televisión. Anuario 1998*. Geca. Madrid, 1996.
- Pigeat, Henry. *La televisión por cable empieza mañana*. Fundesco / Tecnos. Madrid, 1985. [*La télévision par cable commence demain*. Librairie Plon, 1983]
- Prats, Juan Carlos. *Telemanía. Una crónica de la era dorada de la televisión*. Midons. Valencia, 1996.
- Rodríguez Márquez, Ignacio y Martínez Uceda, Juan. *La televisión: historia y desarrollo*. Mitre RTVE. Barcelona, 1992.
- Roglán, Manuel y Equiza, Pilar. *Televisión y lenguaje*. Ariel. Barcelona, 1996.
- Roselló, Carlos. *Manual de estilo de Televisión Española*. Labros. Barcelona, 1993.
- RTVE. *Anuario 1976*. TVE. Madrid, 1976.
- Saborit, José. *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra. Madrid, 1994.
- Sanabria Martín, Francisco. *Radiotelevisión, comunicación y cultura*. Confederación Española de Cajas de Ahorro. Madrid, 1974.
- Sherrington, Richard. *Television and language skills*. Oxford University Press. Londres, 1973.
- Solarino, Carlo. *Cómo hacer televisión*. Cátedra. Madrid, 1993. [*Per fare televisione*. Lupetti & Co.]
- Smith, Anthony et al. *Televisión. An International History*. Oxford University Press. Oxford, 1995.
- Vilches, Lorenzo. *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Paidós. Barcelona, 1993.
- Whee, Francis. *Television*. Century. Londres, 1984.
- White, Gordon. *Técnicas del vídeo*. IORTV. Madrid, 1983.
- Whittemore, Hank. *Historia secreta de la CNN*. Fundesco. Madrid, 1992. [Sin referencia de la edición original.]
- Wolton, Dominique. *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*. Flammarion, 1990.

8.1.3. Imagen y comunicación.

- Alvarez Monzoncillo, José M^a y Iwes, Jean Luc. *El futuro de lo audiovisual en España*. Fundesco. Madrid, 1992.
- Banegas, Jesús et al. *La industria de la información. Situación actual y perspectivas*. UIMP/Funesco. Madrid, 1993.
- Barthes, Roland. *L'aventure sémiologique*. Editions du Seuil. París, 1985.
- Baylon, Christian y Mignot, Xavier. *La comunicación*. Cátedra. Madrid, 1996.
- [*La communication*. Editions Nathan. París, 1994.]
- Beneyto, Juan. *Mass Communications*. Instituto de Estudios Políticos. Madrid, 1958.
- Berger, John. *Ways of Seeing*. BBC, Penguin Books. Harmondsworth, 1972.
- Bertin, Jacques. *La graphique et le traitement graphique de l'information*. Flammarion. París, 1978.
- Díaz, Lorenzo. *La radio en España*. Alianza Editorial. Madrid, 1992.
- Díaz Nosty, Bernardo et al. *La nueva identidad de la prensa*. Fundesco. Madrid, 1989.
- Díaz Nosty, Bernardo et al. *Comunicación social 1992*. Fundesco. Madrid, 1992.
- Díaz Nosty, Bernardo et al. *Comunicación social 1993*. Fundesco. Madrid, 1993.
- Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Lumen/Tusquets. Barcelona, 1995. [1^a ed. *Apocalittici e integrati*. Bompiani. Milán, 1965]
- Eco, Umberto. *Interpretación y sobreinterpretación*. Cambridge University Press. Cambridge, 1995. [*Interpretation and overinterpretation*. Cambridge University Press. Cambridge, 1992.]
- Eco, Umberto. *Tratado de semiótica general*. Lumen. Barcelona, 1991. [*Trattato di semiotica generale*. Bompiani. Milán, 1975]

- Eco, Umberto. *La estrategia de la ilusión*. Lumen. Barcelona, 1996. [Semiología cotidiana. Bompiani. Milán]
- Floch, Jean Marie. *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Paidós Comunicación. Barcelona, 1993. [*Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de la France. París, 1991]
- Gubern, Roman. *La mirada opulenta*. Gustavo Gili. Barcelona, 1988.
- Kranz, Stewart. *Science and technology in the arts*. Van Nostrand Reinhold. Nueva York, 1974.
- Masson, J.E. y Wellhoff, A. *El merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta*. Deusto. Bilbao, 1989. [*Le merchandising*. Bordas. París.]
- McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, Madrid.
- Moragas Spá, Miguel de. *Teorías de la comunicación*. Gustavo Gili. Barcelona, 1985
- Moragas Spá, Miguel de [ed]. *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili. Barcelona, 1985. [1ª ed. 1981]
- Prieto, Luis J. *Pertinencia y práctica. Ensayos de semiología*. Gustavo Gili. Barcelona, 1978. [*Pertinence et pratique. Essai de sémiologie*. Les Editions de Minuit. París, 1975.]
- Ramonet, Ignacio. *La golosina visual*. Gustavo Gili. Barcelona, 1983.
- Reardon, Kathleen. *La persuasión en la comunicación*. Paidós Comunicación. Barcelona, 1983. [*Persuasion. Theory and context*. Sage publications. Beverly Hills / Londres, 1981]
- Shannon, Claude E. y Weaver, Warren. *Teoría matemática de la comunicación*. Forja. Madrid, 1981. [*The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press. Urbana, 1949]
- Vázquez Montalbán, Manuel. *Las noticias y la información*. Salvat. Barcelona, 1973.
- Williams, Raymond. *Los medios de comunicación social*. Península. Barcelona, 1971. [*Communications*. Penguin Books. Harmondsworth.]
- Wright, Charles R. *Comunicación de masas; una perspectiva sociológica*. Paidós. Buenos Aires, 1980. [*Mass Communications*. Ramdon House. Nueva York, 1959]

8.1.4. Identidad visual, publicidad y comunicación institucional.

- Aaker, David A. y Myers, John G. *Management de la publicidad*. Hispano europea. Barcelona, 1989. [*Advertising Management: Practical Prespectives*. Prentice Hall. Nueva York, 1989.
- Aldersey-Williams, Hugh. *Identidad corporativa*. Parramón. Barcelona, 1993. [sin datos sobre la edición original]
- Brierley, Sean. *The Advertising Handbook*. Routledge. Londres, 1995.
- Chaves, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gili. Barcelona, 1996. [Primera edición, 1988]
- Costa, Joan. *Imagen global*. Ediciones CEAC. Barcelona, 1988.
- Costa, Joan. *Imagen pública. Una ingeniería social*. Fundesco. Madrid, 1992.
- Dobrow, Larry. *When Advertising tried harder*. Friendly Press. Nueva York, 1984.
- Felip, Mai et alt. *Diseño e imagen corporativa en las instituciones públicas*. IMPI. Madrid, 1989.
- García Uceda, Mariola. *Las claves de la publicidad*. ESIC / Cinco Días. Madrid, 1995.
- González Martín, Juan Antonio. *Teoría general de la publicidad*. Fondo de cultura económica. Madrid, 1996.
- Gorb, Peter et alt. *La gestión empresarial del diseño*. Impi / Miner. Madrid, Copenhague, 1988.
- Green, Oliver y Rewse-Davies, Jeremy. *Designed for London. 150 years of transport design*. Laurence King. Londres, 1995.
- Jordán, Antonio. *Publicitarios de frente y de perfil*. Eresma / Celeste. Madrid, 1995.
- Meyers, William. *Los creadores de imagen*. Planeta. Barcelona, 1986. [*The Image makers. Power and Persuasion on Madison Avenue*. Times Books. 1984]
- Mok, Clement. *El diseño en el mundo de la empresa*. Anaya Multimedia. Madrid, 1998. [*Designing Bussiness*. Adobe. Mountain View, 1995]

- Mollerup, Per. *El programa de diseño corporativo*. Impi / Miner. Madrid, Copenhague 1988.
- Mollerup, Per. *Marks of Excellence*. Phaidon. Londres, 1998.
- Nielsen, Jens. *DSB Design*. Dansk Designråd. Copenhague. 1984.
- Ogilvy, David. *Confesiones de un publicitario*. Oikos Tau. Barcelona, 1965. [*Confessions of an Advertising Man*. Logmans, Green and Co. Londres, 1963.]
- Ollins, Wally. *Identidad corporativa*. Celeste Ediciones. Barcelona, 1991. [*Corporate Identity*. Thames and Hudson. Londres, 1989.]
- Ollins, Wally. *Imagen corporativa internacional*. Gustavo Gili. Barcelona, 1995. [*International Corporate Identity*. Calman & King. 1995]
- Ollins, Wally. *The corporate personality*. Thames and Hudson. Londres, 1978.
- Ollins, Wally. *The new guide to identity*. Gower / The Design Council. Londres, 1995.
- Pibernat, Oriol y Chaves, Norberto. *La gestión del diseño*. Impi / Miner. Madrid, 1989.
- Rassan, Clive. *Design and corporate success*. Gower / The Design Council. Londres, 1995.
- Scully, John y Byrne J.A. *De Pepsi a Apple*. Ediciones B. Barcelona, 1988. [*Odyssey: Pepsi to Apple*. Harper & Row. Nueva York, 1987]
- Swan, Alan. *Design and marketing*. Phaidon. Oxford, 1990.
- Villafañe, Justo. *Imagen positiva; Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide Madrid, 1993.

8.1.5. Diseño gráfico y tipografía.

- Aicher, Otl. *El mundo como proyecto*. Gustavo Gili. Barcelona, 1994. [*Die Welt als Entwurf*. Inge Aicher-Scholl, 1991]
- Aicher, Otl y Krampen, Martin. *Zeichensysteme der visuellen Kommunikation*. Ernst & Sohn. Tübingen. Berlín, 1996. [1ª ed. 1977]
- Arias, Juan. *Maestros del diseño español*. Experimenta Ediciones de Diseño. Madrid, 1996.
- Banham, Reyner. *Teoría y diseño en la primera era de la máquina*. Barcelona, 1985.
- Bayley, Stephen. *In Good Shape. Style in Industrial Products. 1900 to 1960*. Van Nostrand Reinhold. Nueva York, 1979.
- Bayley, Stephen. [ed.] *BBC design 1990*. BBC and The Design Council. Redwood. Londres, 1990.
- Bayley, Stephen. [ed.] *Guía Conran del diseño*. Alianza Editorial. Madrid, 1992.
- Blackwell, Lewis. *Twentieth Century Type*. Laurence King Publishing. Londres, 1992.
- Blackwell, Lewis. *David Carson. The End of Print*. Laurence King Publishing. Londres, 1995.
- Bürdek, Bernhard E. *Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Gustavo Gili. Barcelona, 1994. [*Design: Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung*. DuMont Buchverlag GmbH. Colonia, 1994]
- Carter, Sebastian. *Twentieth Century Type Designers*. Trefoil. Londres, 1988.
- Crowder, Robert G. *Psicología de la lectura*. Alianza Editorial, 1985. [*The Psychology of Reading. An Introduction*. Oxford University Press. 1982]
- De Fusco, Renato. *Storia del Design*. Electa. Milán, 1985.
- Dent Coad, Emma. *Spanish Design and Architecture*. Thames and Hudson. Londres, 1990.
- Diethlem, Walter. *Signet, signal, symbol*. ABC Verlag. Zurich, 1970.
- Diethlem, Walter. *Visual Transformation. Creative Trends in Graphic Design, Fine Art, Technology and Information Techniques*. ABC Verlag. Zurich, 1982.
- Dormer, Peter [ed.] *The illustrated Dictionary of 20th Century Designers*. Mallard Press. Nueva York, 1991.
- Dormer, Peter. *Design since 1945*. Thames and Hudson. Londres, 1993.
- Forty, Adrian. *Objects of desire; design and society*. Thames and Hudson. Londres, 1988.
- Gelb, Ignace. *Historia de la escritura*. Alianza Editorial. Madrid, 1985. [*A Study of Writing*. University of Chicago. Chicago, 1952.]
- Gibs, David. *Pentagram. The Compendium*. Phaidon. Londres, 1993.
- Gil, Emilio [ed.] *25 años de diseño gráfico español [1970-1995]*. Experimenta. Madrid, 1996.

- Gill, Eric. *An essay on typography*. Lund Humphries. Londres, 1988.
- Glaser, Milton. *Milton Glaser. Graphic design*. Penguin Books. Harmondsworth, 1983
- Gray, Nicolette. *A History of Lettering*. Phaidon Press. Oxford, 1986.
- Heller, Steve y Chwast, Seymour. *Graphic style*. Thames and Hudson. Londres, 1988.
- Heskett, John. *Breve historia del diseño industrial*. Del Serbal. Barcelona, 1985. [*Industrial Design*. Thames and Hudson. Londres, 1980.]
- Hollis, Richard. *Graphic design, a concise history*. Thames and Hudson. Londres, 1994
- Huygen, Frederique. *Brits design. Imago en identiteit*. Museum Boymans van Beuningen. Eindhoven, 1989
- Ivins, W.M. *Imagen impresa y conocimiento. Análisis de la imagen prefotográfica*. Gustavo Gili. Barcelona, 1975. [Prints and Visual Communications. Routledge & Kegan Paul. Londres.]
- Jencks, Charles. *The language of postmodern architecture*. Rizzoli. Nueva York, 1991. [edición revisada y ampliada]
- Jenkins, Nicholas. *Photographics*. Designer Publications. Londres, 1982.
- Jones, Terry y McDermott, Catherine. *Instant Design. A Manual of Graphic Techniques*. Architecture Design and Technology Press. Londres, 1990.
- Julier, Guy. *Nuevo diseño español*. Ediciones Destino. Barcelona, 1991 [New Spanish Design. Thames and Hudson. Londres, 1991]
- Kinross, Robin. *Modern typography: an essay in critical history*. Hyphen Press. Londres, 1992
- Livingston, Allan e Isabella. *The Thames and Hudson encyclopaedia of graphic design and designers*. Thames and Hudson. Londres, 1992.
- Lockwood, Robert. *El diseño de noticias*. Ediciones B. Barcelona, 1992.
- Lupton, Ellen y Miller, J. Abbott [ed.]. *El abc de la Bauhaus y la teoría del diseño*. Gustavo Gili. Barcelona, 1994. [*The abc's of the Bauhaus and design theory*. Cooper Union. Nueva York, 1993.]
- Lupton, Ellen y Miller, J. Abbott. *Design, writing, research: writing on graphic design*. Kiosk. Nueva York, 1996.
- Lupton, Ellen. *Mixing messages. Contemporary Graphic Design in America*. Thames and Hudson. Londres, 1996.
- Luqui, Joaquín et al. *Treinta años de diseño gráfico en el cine español*. Erisa. Madrid, 1988.
- Maldonado, Tomás. *Vanguardia y racionalidad*. Gustavo Gili. Barcelona, 1978. [*Avanguardia e razionalità*. Einaudi. Turin, 1974]
- Margolin, Victor. *Design discourse*. Chicago University Press, Chicago 1989.
- McDermott, Catherine. *Street Style. British design in the 80's*. The Design Council. Londres, 1990.
- Meggs, Philip B. *A history of graphic design*. Van Nostrand Reinhold. Nueva York, 1983.
- Morison, Stanley. *Principios fundamentales de la tipografía*. Ediciones del Bronce. Barcelona. 1998. [Sin datos sobre la edición original].
- Müller-Brockmann, Josef. *Sistemas de retículas*. Gustavo Gili. Barcelona, 1982. [*Raster Systeme für die visuelle Gestaltung*. Arthur Niggli. Niederteufen, 1981.]
- Müller-Brockmann, Josef. *A history of visual communications*. Arthur Niggli. Basilea, 1986
- Noble, David F. *El diseño de Estados Unidos*. Ministerio de Trabajo. Madrid, 1988. [*America by Design. Science, Technology, and the Rise of Corporate Capitalism*. Alfred A. Knopf. Nueva York, 1978.]
- Owen, William. *Diseño de revistas*. Gustavo Gili. Barcelona, 1991 [New magazine design. Laurence King. Londres, 1991]
- Pevsner, Nikolaus. *Pioneers of modern design. From William Morris to Walter Gropius*. Penguin Books. Harmondsworth, 1991. [1ª ed. *Pioneers of Modern Movement*. Faber and Faber. 1936]
- Remington, R. Roger y Hodik, Barbara J. *Nine pioneers in american graphic design*. MIT. Cambridge, 1989.
- Richtmond, Wendy. *Design and technology*. Van Nostrand Reinhold. Nueva York, 1990.

- Satué, Enric. *El diseño gráfico. De los orígenes a nuestros días*. Alianza Editorial. Madrid, 1988.
- Satué, Enric. *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Alianza Editorial. Madrid, 1998.
- Satué, Enric. *Los demiurgos del diseño gráfico*. Mondadori. Madrid, 1992.
- Tschichold, Jan. *Die neue Typographie*. Verlag Brinkmann und Bose. Berlín 1988. [1ª ed. 1928]
- VanderLans, Rudy. Licko, Zuzana y Gray, Marie E. *Emigré, the Book. Graphic design into the digital realm*. Booth-Cliborn Ed. Londres, 1994.
- Whiteley, Nigel. *Pop design: Modernism to mod*. The Design Council. Londres, 1988.
- Wick, Rainer. *La pedagogía de la Bauhaus*. Alianza Editorial. Madrid, 1986. [Bauhaus-Pädagogik. DuMont Buchverlag. Colonia, 1982]
- Wolf, Laurent. *El diseño. Ideología y producción*. A. Redondo Editor. Barcelona, 1972. [Ideologie et production. Le design. Editions Anthropos, 1972.]
- Woodham, Johnathan M. *Twentieth Century Design*. Oxford University Press. Oxford, 1998.
- Wozencroft, Jon. *The graphic language of Neville Brody*. Thames and Hudson. Londres, 1988.
- Wozencroft, Jon. *The graphic language of Neville Brody II*. Thames and Hudson. Londres, 1994.

8.1.6. Otras fuentes bibliográficas de difícil clasificación.

- Chalmers, Alan F. *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?* Siglo Veintiuno. Madrid, 1988. [What is this thing called science? University of Queensland Press, 1976]
- Clark, Kenneth. *Civilisation*. Penguin Books. Harmondsworth, 1985. [1ª ed. 1969]
- El País. *Anuario 1998*. Ediciones el País. Madrid, 1998.
- Esteban, Jorge de. *Las constituciones de España*. Taurus. Madrid, 1988. [1ª ed. 1982]
- Pániker, Salvador. *Conversaciones en Madrid*. Kairós. Barcelona, 1969.
- Popper, Karl R. *Un mundo de propensiones*. Tecnos. Madrid, 1992.
- Weber, Max. *El político y el científico*. Alianza Editorial. Madrid, 1981. [Politik als Beruf, Wissenschaft als Beruf. Verlag Duncker und Humblot. Berlín, Munich. Sin fecha.]

8.2.1. Periódicos.

La información detallada de los artículos relacionados con el presente trabajo puede encontrarse en las notas al pie de los correspondientes capítulos.

ABC, Madrid.
 Diario 16, Madrid.
 EL Mundo, Madrid.
 El País, Madrid.
 La Vanguardia, Barcelona.
 Liberation, París.
 The Guardian, Londres.
 The Times, Londres.

8.2.2. Revistas y otras publicaciones.

La información detallada de los artículos relacionados con el presente trabajo puede encontrarse en las notas al pie de los correspondientes capítulos.

Adgráfica.
 Ariadne.
 Baseline.
 BM/E's World Broadcast News.

Cinevídeo.
Direction.
El Europeo.
Emigré.
Eye.
Graphis.
How.
Imaging.
Newsweek.
Novum.
ON Diseño.
Page.
Print.
Tele País.
Tele Radio.
Télé Star.
Time.
Visual, Madrid.

8.3. Otros documentos

8.3.1. Manuales de identidad, manuales de estilo

Libro de estilo de Telemadrid. Volumen I . Ediciones Telemadrid. Madrid, 1993.
Libro de estilo de Telemadrid. Volumen II . Ediciones Telemadrid. Madrid, 1993.
Ostra Delta. Identidad televisiva para Telemadrid. Manual de uso. Madrid, 1991.
Radio Televisión Olímpica. Libro de estilo de los Juegos Olímpicos. Barcelona, 1992.
Televisión Española. Programa de identidad visual. Madrid, 1991.
Televisión Española. Sistema de constantes visuales, Canal 1. Madrid, 1991.
Televisión Española. Sistema de constantes visuales, Canal 2. Madrid, 1991.
Televisión Española. Sistema de constantes visuales, Canal Internacional. Madrid, 1991.
Asociación de Televisión Iberoamericana. Manual de identidad visual. Madrid, Febrero de 1994.
Alberto Corazón. Retevisión. Manual de identidad. Madrid.
Antena 3 Televisión. *Programa de identidad visual*. Madrid, 1992.

8.2.2. Documentos especiales

Canal Plus. *Un millón de abonados*. Informe. Enero de 1995.
Canal Plus. *La revista de los abonados*. Agosto de 1996.
Canal Plus. *La revista de los abonados*. Julio y agosto de 1998.
Canal Satélite. *Publicación para el abonado*. Agosto de 1996.
Jiménez Malo, Manuel. *Grafismo electrónico*. Unidad didáctica. IORTV. Madrid.

8.2.3. Documentos en CD-ROM

CNN Time Capsule. 1993.
CNN Newsroom, Global View. Softkey, 1994.
Time Almanac, 1990-95. 1994.
Beavis and Butt-Head. Virtual Stupidity. MTV / Viacom Newmedia. 1995
Microsoft Encarta. Microsoft, 1995.
Elecciones generales, 1996. Eritel Multimedia. Madrid, marzo de 1996.

8.2.4. Documentos en Internet.

Se relacionan a continuación los *websites* de los que se obtuvo información y la fecha en que fueron consultados. Sabido es que la información en Internet está sujeta a continua modificación y resulta difícil garantizar su localización en el momento presente.

Walter Landor. Corporate Identity. Septiembre de 1996. <http://www.landor.com>
CNN International. Octubre de 1996. <http://www.cnn.com>
CBS. Noviembre de 1996. <http://www.cbs.com>
Televisión Española. Noviembre de 1996. <http://www.tve.es>
Antena 3 Televisión. Diciembre de 1996. <http://www.antena3tv.es>
TV3, Televisió de Catalunya. Diciembre de 1996. <http://www.tvc.es>
Telecinco. Diciembre de 1996. <http://www.telecinco.es>
British Broadcasting Corporation. Diciembre de 1996. <http://www.bbc.co.uk>
Canal Satellite Digital. Febrero de 1998. <http://www.csatelite.es>
Zwei Deutscher Fernsehen. Marzo de 1998. <http://www.zdf.de>
Design Masters en Communication Arts Magazine. <http://www.commartarts.com>
Wolf Ollins. Junio de 1998. <http://www.wolf-ollins.com>
Metadesign. Junio de 1998. <http://www.metadesign.com>
The Economist. Septiembre de 1999. <http://www.economist.co.uk>
The Guardian. Enero de 1999. <http://www.guardian.co.uk>

8.3. Material audiovisual

8.3.1. Emisiones de televisión

Ted Koppel. TV Box, de la NBC. Emitido por Televisión Española en mayo de 1990.
La noche de la publicidad. Programa emitido por Canal + España el 30 de septiembre de 1992.
Imagina'93. Programa emitido por Canal + España en marzo de 1993.
Imagina'94. Programa emitido por Canal + España el 14 de marzo de 1994.
Un año de publicidad. Programa emitido por Canal + España en junio de 1994.
10.000 emisiones del Segundo Canal de Televisión Española. Programa conmemorativo de las diez mil emisiones del segundo canal de TVE. Emitido, de forma continuada, entre los días 31 de marzo y 1 de abril de 1994.
Cuarenta años de Televisión Española. Programa especial en Informe Semanal, emitido el 26 de octubre de 1996.
Mitomanía. Historia de la Tele. Televisión Española. Noviembre, diciembre de 1996. Enero de 1998.
Metrópolis. Imagen de marca en televisión I. Televisión Española. 18 de septiembre de 1998.
Metrópolis. Imagen de marca en televisión II. Televisión Española. 25 de septiembre de 1998.

8.3.2. Documentos en vídeo

Robinson & Lambie-Nairn. Cinta promocional. 1991.
Ostra Delta. Cinta promocional. Marzo de 1993.
Zoptic. Cinta promocional. Abril de 1993.
Triplefactor. Cinta promocional. Abril de 1993.
4º aniversario de Antena 3 Televisión. Cinta promocional. Madrid, 1994.
Promociones 1994. Antena 3 Televisión. Cinta promocional. Madrid, 1995.
El libro de la tele. Anuario de la televisión en España. Geca. Madrid, 1995.
La tele, vende. de 1957 a 1975. Publicidad española en televisión. Cámara de comercio e industria de Madrid. 1993

- 50 años de No Do*. Metrovídeo. RTVE. Madrid, 1994.
- John Lasseter. *Tin Toy*. Pixar
- John Lasseter. *Toy Story*. Walt Disney. Pixar. 1996.
- Pat Sullivan et al. *Los comienzos de la animación*. 1908-1922. Divisa Ediciones. Valladolid, 1995.
- Promax 1999*. Cinta promocional, abril de 1999.

8.4. Conferencias

- Carlos Rolando. *El diseño de Rolando & Memersldorf*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander, septiembre de 1984.
- Enric Satué. *El diseño gráfico*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander, septiembre de 1984.
- Alberto Corazón. *Identidad para la Comunidad Autónoma de la Rioja*. Instituto de Radio y Televisión. Madrid, febrero de 1985.
- Burt Manning. Director de Marketing de J. Walter Thompson. *Advertising and television*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander, julio de 1985.
- Jans Nielsen. Director de diseño los DBS. *Transport and design communication*. Transport Design Forum. Lugano, septiembre de 1989.
- Penny Sparke. Design and Art Education. Amsterdam. Octubre de 1990.
- Yves Zimmerman. *Del diseño*. Diseño y artes aplicadas en el mundo contemporáneo. Ministerio de Educación y Cultura. Madrid, julio de 1996.



BIBLIOTECA U.C.M.



5307743228

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE BELLAS ARTES

Departamento de Dibujo II [Diseño e Imagen]

Eugenio Vega Pindado

Identidad corporativa en televisión Significación y diversidad en la gráfica televisiva

II. Segunda parte
Documentación gráfica

Tesis doctoral dirigida por D. Manuel Álvarez Junco

Abril de 1999



R^o I 237

Las imágenes incluidas en la presente documentación gráfica fueron obtenidas de fuentes diversas.

El material más antiguo, correspondiente a la década de los cincuenta y primeros sesenta, ha sido digitalizado de soportes impresos y fotográficos. El resto de las imágenes fueron extraídas del material videográfico recopilado para la redacción del presente trabajo.

Para su digitalización se han empleado diversos dispositivos de captura de vídeo y el software de tratamiento digital habitualmente usado para tal fin.

II. Segunda parte Documentación Gráfica

1. Televisión Española. [1]
2. La Primera de Televisión Española. [5]
3. La Dos de Televisión Española. [12]
4. Telemadrid. [21]
5. Antena 3 televisión. [26]
6. Telecinco. [35]
7. Canal Plus España. [41]
8. Identidad visual impresa. [47]
9. Identidad visual internacional. [51]



II. Segunda parte

Documentación gráfica

La gráfica televisiva en España,
1958-1998

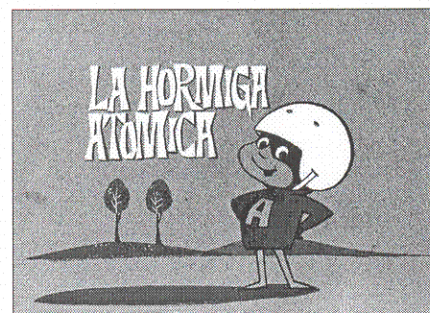
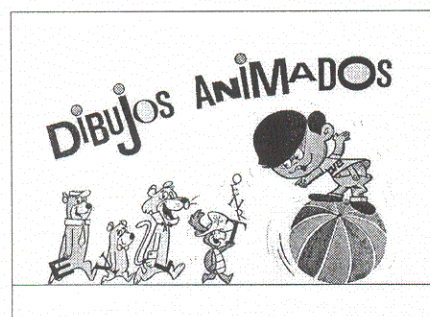
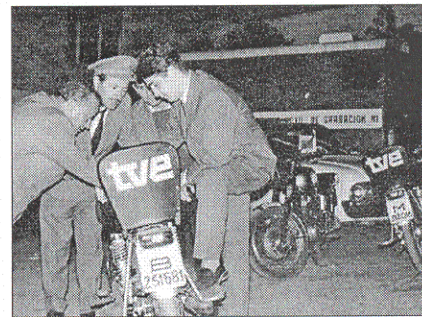
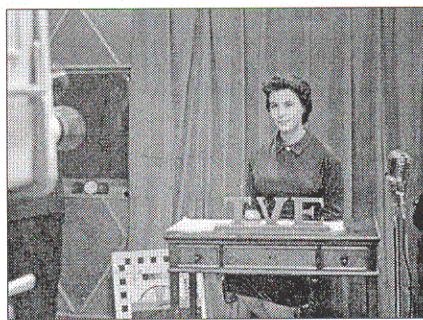
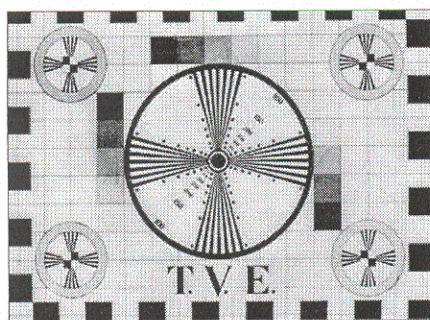
Las imágenes incluidas en la presente documentación gráfica fueron obtenidas de fuentes diversas.

El material más antiguo, correspondiente a la década de los cincuenta y primeros sesenta, ha sido digitalizado de soportes impresos y fotográficos. El resto de las imágenes fueron extraídas del material videográfico recopilado para la redacción del presente trabajo.

Para su digitalización se han empleado diversos dispositivos de captura de vídeo y el software de tratamiento digital habitualmente usado para tal fin.

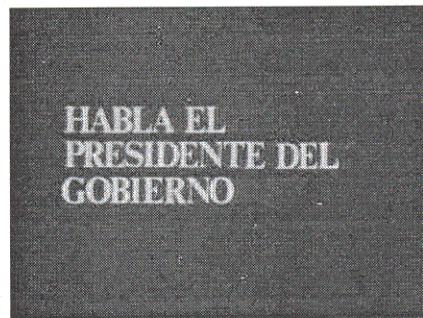
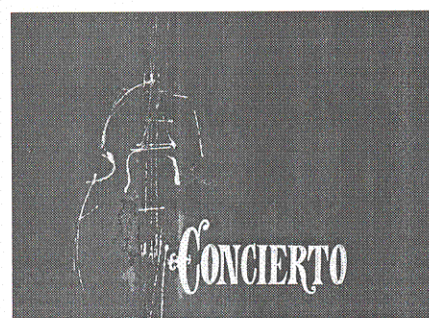
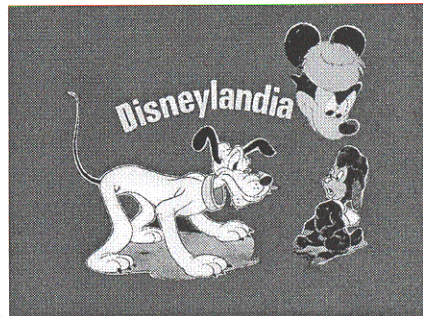
II. Segunda parte Documentación Gráfica

1. Televisión Española. [1]
2. La Primera de Televisión Española. [5]
3. La Dos de Televisión Española. [12]
4. Telemadrid. [21]
5. Antena 3 televisión. [26]
6. Telecinco. [35]
7. Canal Plus España. [41]
8. Identidad visual impresa. [47]
9. Identidad visual internacional. [51]

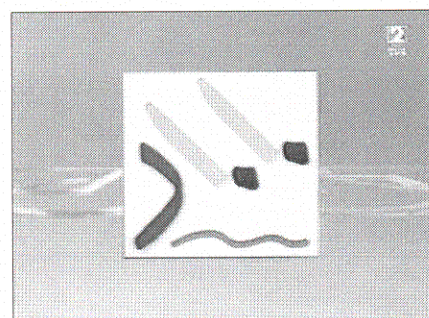
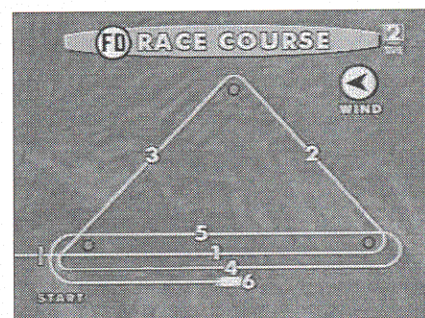
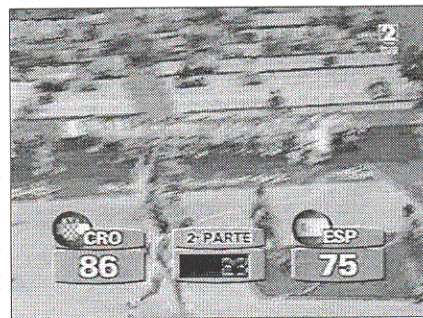


1. 1959. Carta de ajuste para las primeras emisiones de Televisión Española.
2. 1959. Elementos de identidad empleados en el avance de programación.
3. 1960. Publicidad en directo.
4. 1961. El equipo de actores del espacio *La tortuga perezosa* facilita el año nuevo.
5. 1961. Elemento de identidad en una cámara.
6. 1963. Equipos móviles con el nuevo signo de identidad creado para participar en Eurovisión.
7. 1967. Cartón de continuidad y cabecera para la emisión de cortos de dibujos animados.
8. 1967. Cartón de continuidad y cabecera para la serie norteamericana *Mi bella genio*.
9. 1968. Cartón de continuidad y cabecera para la serie *Los Picapiedra*.
10. 1968. Cartón de continuidad y cabecera para *La hormiga atómica*.
11. 1968. Cartón de continuidad y cabecera para la serie *Historias para no dormir*.
12. Cartón de salida para la serie *El capitán Escarlata*.

YUGOSLAVIA	5	SUECIA	8
LUXEMBURGO	7	BELGICA	10
ESPAÑA	18	SUIZA	11
MÓNACO	11	NORUEGA	1
IRLANDA	10	ALEMANIA	8
ITALIA	5	FRANCIA	18
REINO UNIDO	18	PORTUGAL	4
PAÍSES BAJOS	18	FINLANDIA	6



1. 1969. Tratamiento gráfico de las votaciones en el Festival de Eurovisión de ese año.
2. 1969. Subtitulación en el Festival de Eurovisión durante la intervención de la representante española.
3. 1970. Rótulo para los títulos de crédito de un espacio dramático.
4. 1970. Cartón de continuidad y cabecera para el espacio infantil *Disneylandia*.
5. 1971. Cartón de continuidad y cabecera para el espacio infantil *Disneylandia*.
6. 1972. Cartón de continuidad y cabecera para el espacio *Concierto*.
7. 1972. Cartón de continuidad y cabecera para la transmisión de la misa dominical.
8. 1975. Rótulo previo a la intervención de Arias Navarro anunciando la muerte de Franco.
9. 1976. Cartón de continuidad y cabecera para el espacio documental *Treinta años de historia*.
10. 1984. Cartón de continuidad y final de cabecera para la serie cómica *Eva a las diez*.



1. 1990. Cartón de conexión a Eurovisión para la transmisión de un partido del Mundial de Italia '90.

1992. Durante los Juegos de Barcelona, el organismo RTO creó una imagen gráfica propia para todos los espacios relacionados con este acontecimiento.

2. Transmisión de una prueba de gimnasia durante los Juegos Olímpicos de Barcelona.

3,4. Transmisión y final del partido de Baloncesto entre España y Croacia durante los Juegos de Barcelona.

5. Cabecera del informativo diario emitido en la segunda cadena durante los Juegos de Barcelona.

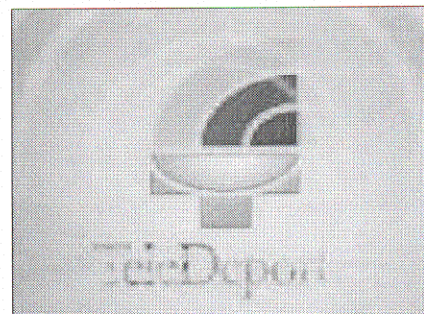
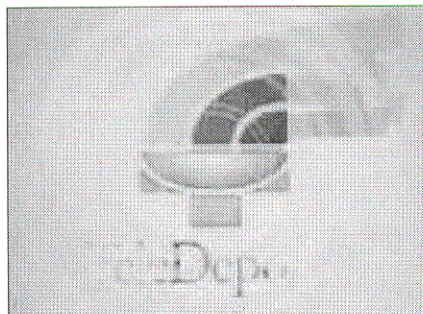
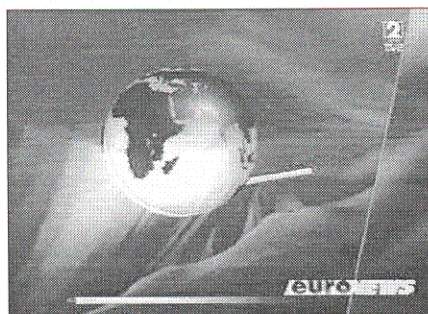
6. Entrevista mediante conexión a un jugador de la selección olímpica de fútbol.

7. Gráfico para las pruebas de vela.

8. Pictograma olímpico para informar sobre las pruebas de natación.

9. Información meteorológica en el informativo especial.

10. Cartón promocional para la empresa encargada del tratamiento informático.

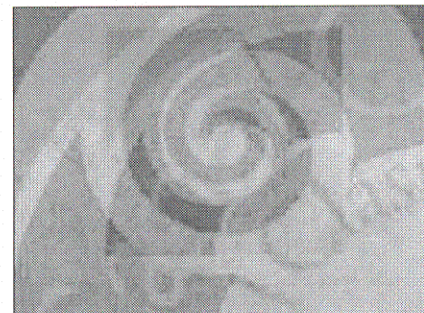
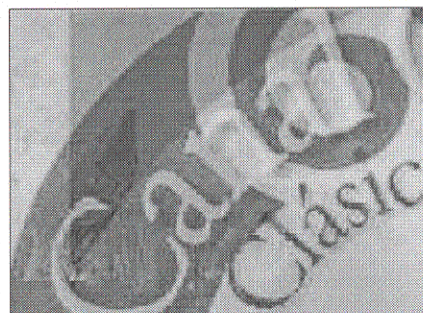
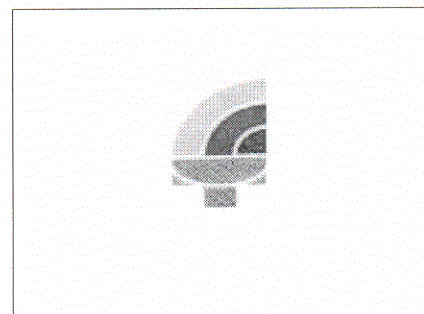


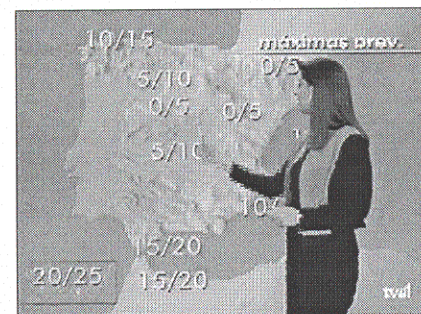
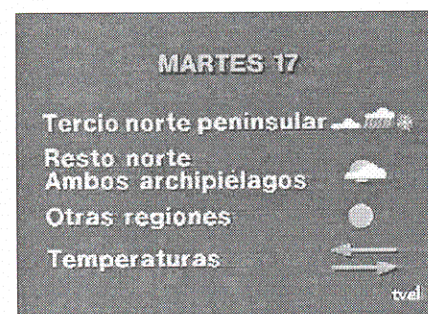
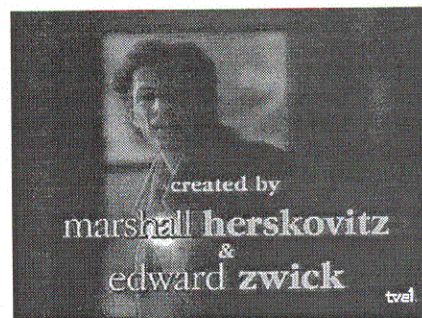
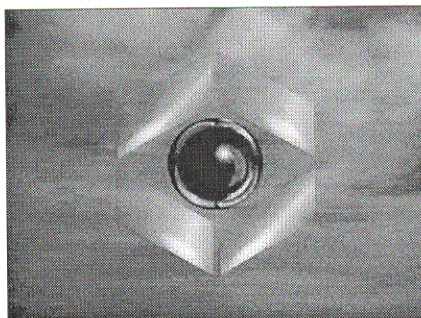
1. 1993. Cortinilla genérica para el canal de noticias Euronews participado por TVE. Imagen emitida por La Dos.

2,3,4,5. 1994. Animación genérica y símbolo gráfico para el canal Teledeporte del satélite Hispasat.

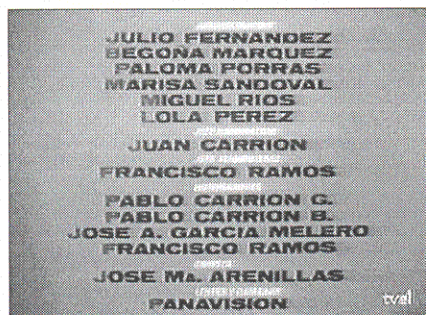
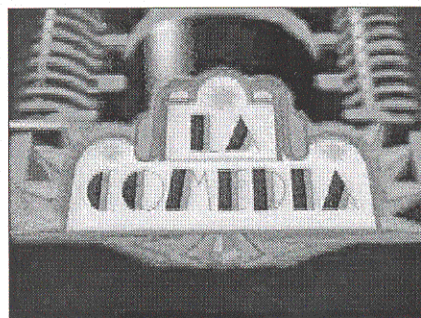
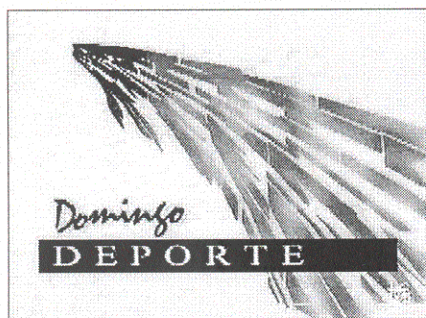
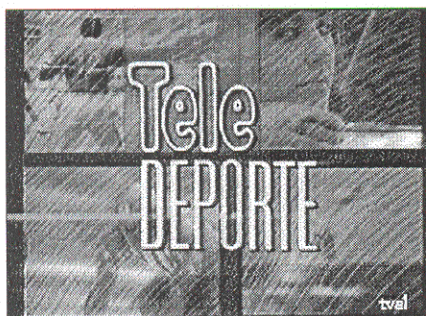
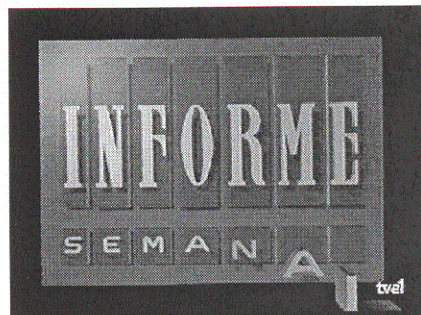
6,7,8,9,10,11. 1994. Animación genérica para Canal Clásico difundido a través del satélite Hispasat.

12. 1998. Final de promoción para TVE Temática, oferta de Televisión Española en Vía Digital.





1. 1990. Final de autopromoción para el largometraje *Ladrones en la noche*.
2. 1990. Animación tridimensional del símbolo usado entre 1982 y 1991.
3. 1990. *Mosca* sobre una serie.
4. 1990. Final de cabecera del *Telediario Fin de semana*.
5. Transición de la cabecera a la presentación del espacio.
6. Incrustaciones o *catches* junto a los presentadores en *Telediario Fin de semana*. En este caso el motivo es la operación retorno.
7. Incrustaciones o *catches* sobre la jornada de liga.
8. Incrustaciones o *catches* sobre la información sindical.
9. Incrustaciones o *catches* sobre el sorteo de *El niño*.
10. Copyright y final del *Telediario*.
11. 1990. Información meteorológica tras el informativo. Mapa de previsión.
12. 1990. Información meteorológica. Gráfico de previsión.
13. 1990. Información meteorológica. Mapa de temperaturas.



1. 1990. Final de cabecera para el espacio cinematográfico *Domingo Cine*.
2. 1990. Final de cabecera para el espacio informativo *Informe semanal*.
3. 1990. Final de cabecera para el programa deportivo *Teledeporte*.
4. 1990. Final de cabecera para el espacio *Viva el espectáculo*.
5. 1990. Final de cabecera para el magazine de sobremesa *A mi manera*.
6. 1990. Final de cabecera para el macroespacio deportivo *Domingo deporte*.
7. 1990. Final de cabecera para el espacio cinematográfico *La comedia*.
8. 1990. Final de cabecera para el informativo territorial de la Comunidad de Madrid.
9. 1990. Créditos de salida de la serie dramática *La forja de un rebelde*, diseñados por Daniel Gil.
10. 1990. Rótulos para comienzo de actuación en un programa de música clásica.
11. 1990. Decorado con el símbolo del programa en el concurso *Tres por cuatro*.



1. 1991. Animación tridimensional con el símbolo creado para la primera cadena a finales de 1991.
2. 1991. Menú para avance de programación con imagen en movimiento.
3. 1991. Final de cortinilla navideña en diciembre de ese año.
3. 1991. Final de cabecera para el espacio de información meteorológica *El tiempo* con motivos invernales.
4. 1992. Sumario del Telediario del día 4 de enero.
5. 1992. Final de autopromoción para el espacio *Primero izquierda*.
6. 1992. Final de autopromoción para la cabalgata de Reyes del día 5 de enero.
6. Final de cabecera para el espacio de información meteorológica *El tiempo* con motivos primaverales.

1,2. 1994. Animaciones bidimensionales con el símbolo de la cadena durante los meses de verano.

3. 1994. Sinfín de continuidad empleado por el centro territorial de Castilla-León.

4. 1994. Fragmento de autopromoción para la telecomedia *El sexólogo*.

5. 1994. Final de autopromoción para el programa de variedades *Al ritmo de la noche*.

6. 1994. Final de autopromoción para *Noche de gala*, espacio para presentar la programación de la temporada 1994-95.

7. 1994. Final de autopromoción para la telecomedia *El sexólogo*.

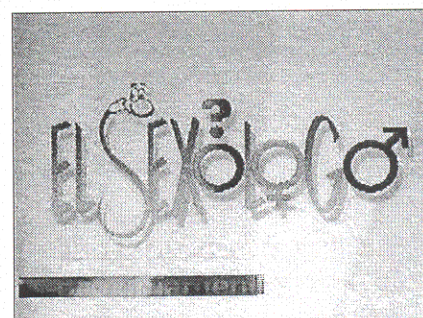
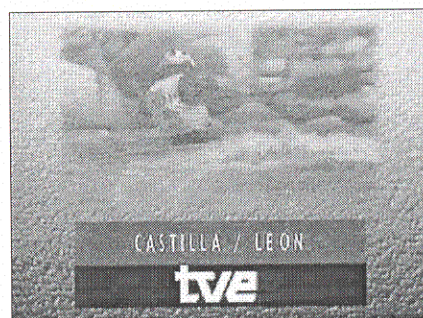
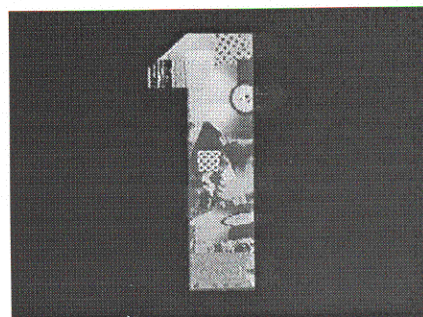
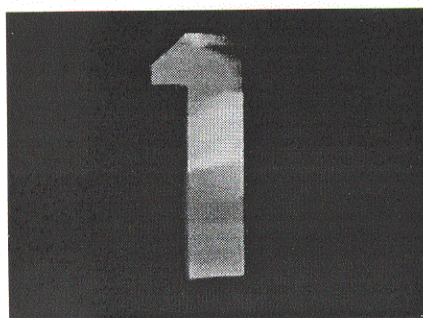
8. 1994. 1994. Final de autopromoción para la serie de humor *Villarriba y Villabajo*.

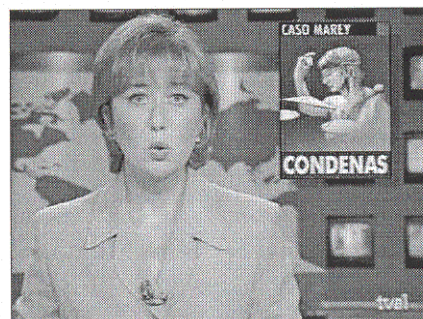
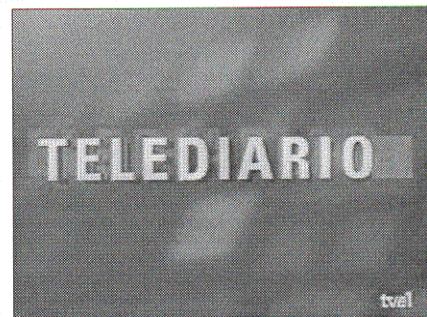
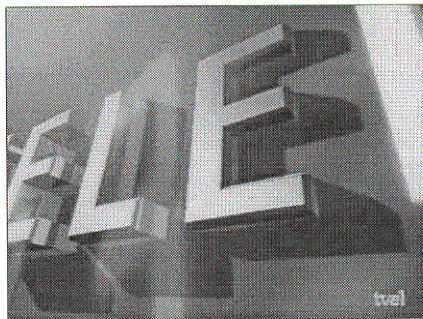
9. 1994. Copyright y final para la transmisión del sorteo de Lotería Primitiva.

10. 1994. Cabecera para la coproducción *El delantero*.

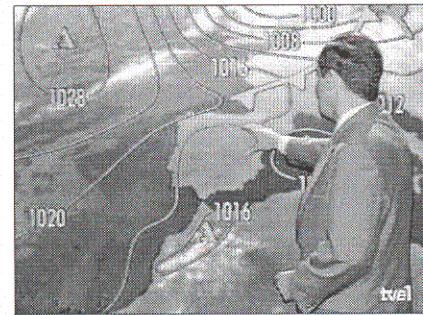
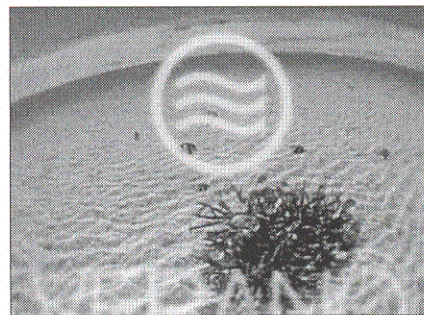
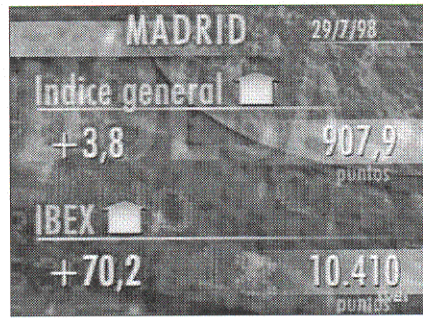
11. 1994. Cartón con el texto "estamos viendo" para la película *Aeropuerto 77*.

11. 1994. Cartón con el texto "estamos viendo" para la película *El color púrpura*.

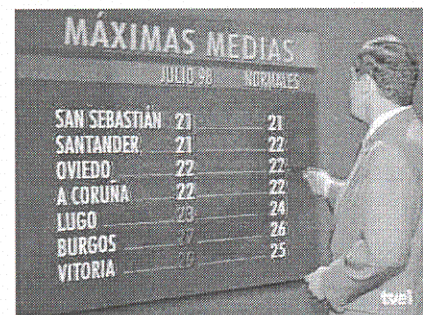


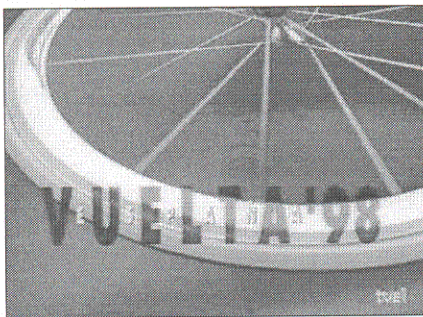
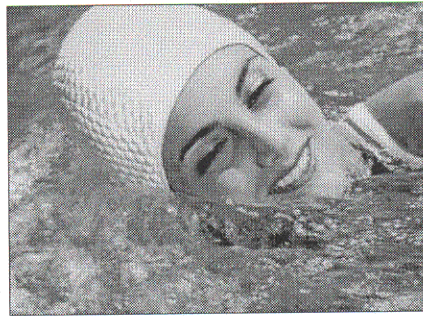
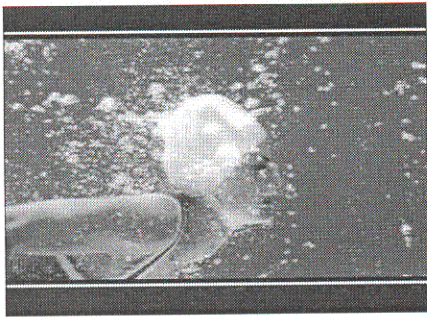


- 1,2,3. 1998. Cabecera del *Telediario*.
4. Transición y comienzo del espacio.
5. Rótulos para la presentación.
- 6,7. Elementos de sumario.
8. Incrustación o *catch* para una noticia.
9. Gráfico para ilustrar una noticia.
10. Subtitulación informativa.
11. Gráfico para sonido telefónico.
12. Rótulo para identificar el autor.
13. Tratamiento gráfico de los titulares de prensa.
14. Incrustación o *catch* para una noticia.



1. 1998. Gráfico en *Telediario* para ilustrar la situación del empleo.
2. Gráfico con el índice de la bolsa de Madrid.
3. Gráfico con los índices de las bolsas internacionales.
4. Rotulación identificativa.
5. Cortinilla separadora para la sección de deportes.
6. Conexión con un corresponsal en la sección de deportes.
7. Rótulos identificativos en una noticia deportiva.
8. Gráfico con los jugadores de la selección de fútbol.
9. Copyright y final de *Telediario*.
10. 1998. Información meteorológica tras el informativo. Cabecera de verano.
11. Mapa de situación sobre la imagen del Meteosat.
12. Tabla de datos con las temperaturas máximas medias.





1,2. 1998. Autopromoción a modo de anuncio publicitario para Televisión Española en su conjunto.

3. 1998. Final de autopromoción para el espacio *Musica sí*.

4. 1998. Final de autopromoción para el largometraje *Una extraña entre nosotros*.

5. 1998. Final de autopromoción para el espacio cinematográfico *Cine de Barrio*.

6. 1998. Final de autopromoción para la serie policiaca *Corrupción en Miami*.

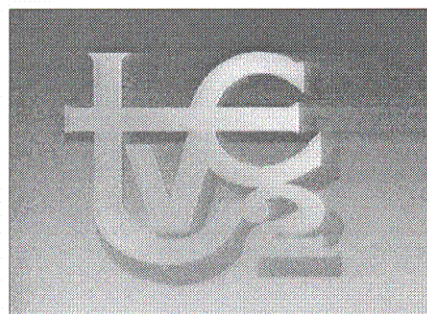
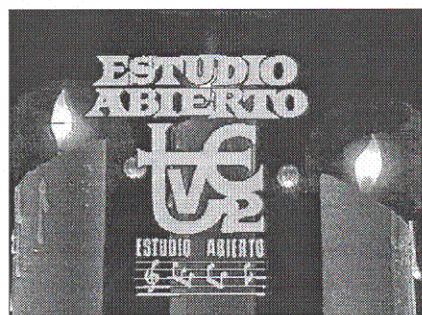
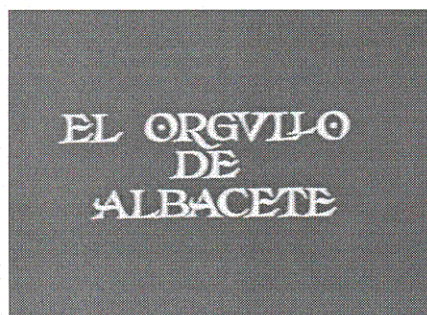
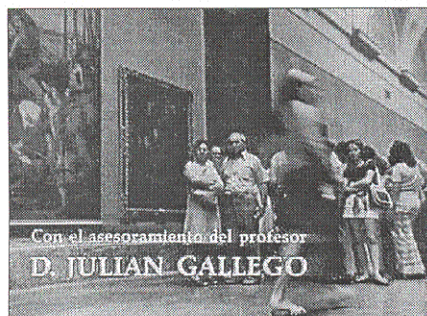
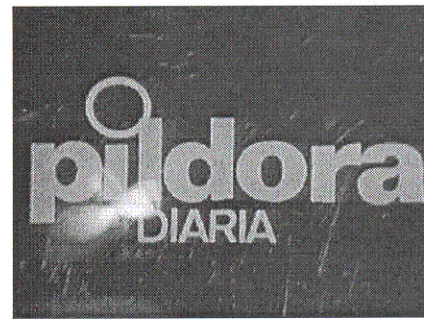
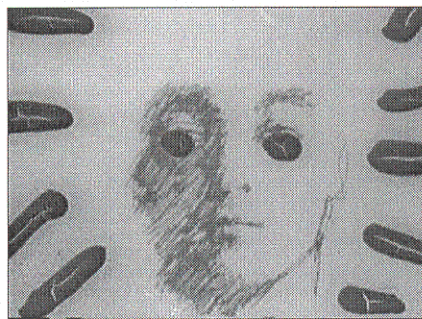
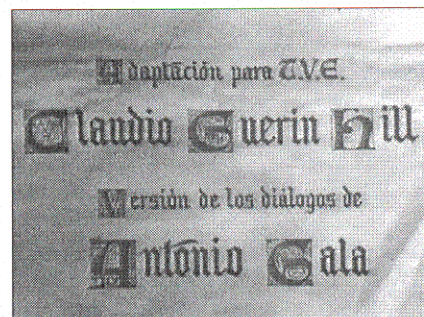
7. 1998. Final de autopromoción para el partido amistoso de fútbol entre España y Rusia.

8. 1998. Final de autopromoción para la Vuelta Ciclista a España 98.

9. 1998. Cabecera para la transmisión de la etapa del día de la Vuelta Ciclista a España 98.

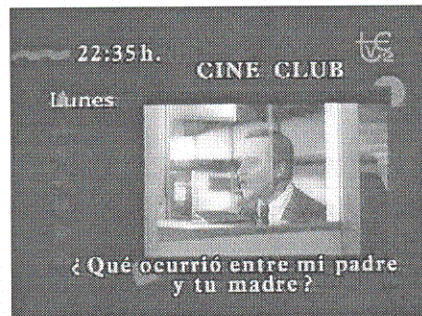
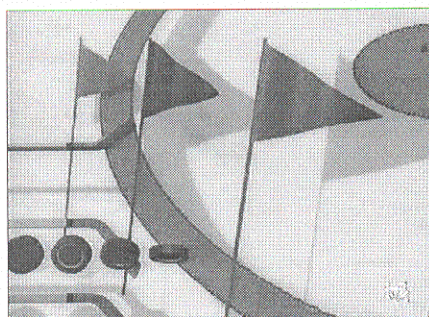
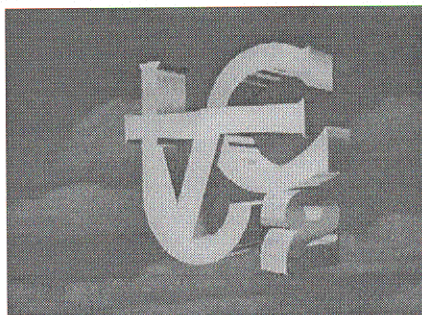
10. Rótulos de situación para la Vuelta.

11. Animación tridimensional con el relieve de la etapa del día de la Vuelta.

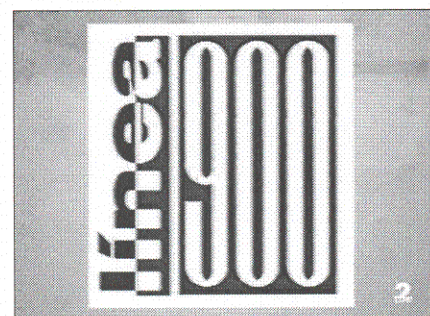
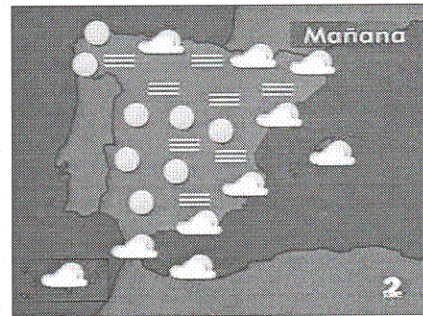
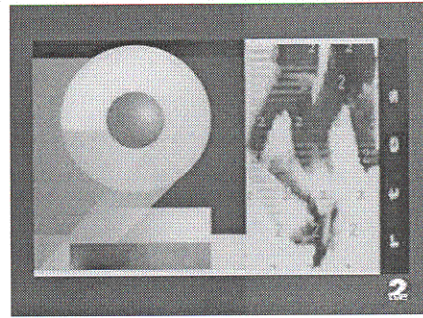
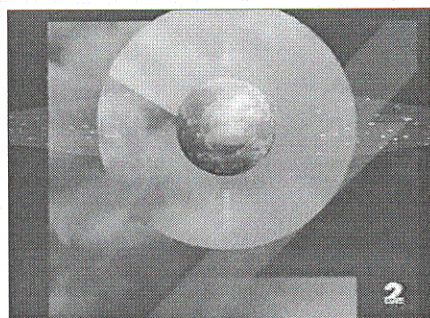


1. 1967. Rótulos para la obra de Shakespeare *Ricardo III*, dirigida por Claudio Guerín y emitida el 30 de mayo.
2. 1969. Presentación del programa musical *A todo ritmo*.
- 3,4. 1969. Tratamiento gráfico en *A todo ritmo* para la canción "In the year 2525".
- 5,6. 1972. Cabecera para la serie *Los pintores del Prado*.
7. 1984. Cabecera para el espacio musical *A uan ba buluba balan bambu*.
8. 1984. Rótulo de cabecera para la obra de teatro *El orgullo de Albacete*.
9. 1985. Cabecera para un programa de la segunda etapa de *Estudio abierto*.
10. 1987. Animación tridimensional del símbolo gráfico de la segunda cadena.
11. 1988. Animación tridimensional del símbolo gráfico de la segunda cadena.





1. 1988. Cortinilla genérica con animación tridimensional.
2. 1990. Cortinilla genérica con animación tridimensional.
- 3,4. 1990. Animación tridimensional para la cabecera del macroespacio deportivo *Estadio 2*.
5. Sumario de *Estadio 2*.
6. 1990. Autopromoción para el espacio de telefilmes *Estrenos TV*.
7. 1990. Autopromoción para el largometraje *¿Qué ocurrió entre tu padre y mi madre?* emitido en *Cine-club*.
8. 1990. Identificativo turístico para España utilizado como cabecera en el informativo veraniego en varios idiomas.



Durante 1992 se comenzaron a aplicar de forma paulatina las nuevas normas de identidad visual diseñadas a finales de 1991.

1,2. 1992. Cortinillas genéricas y de paso a publicidad.

3. 1992. Cortinilla temática para deportes.

4. 1992. Cabecera para el espacio de noticias *Redacción de la 2*.

5. Sumario del espacio de noticias *Redacción de la 2*.

6. 1992. Información meteorológica en el espacio de noticias *Redacción de la 2*.

7. 1992. Cortinilla genérica con el símbolo TVE 2.

8. 1992. Menú con la programación nocturna.

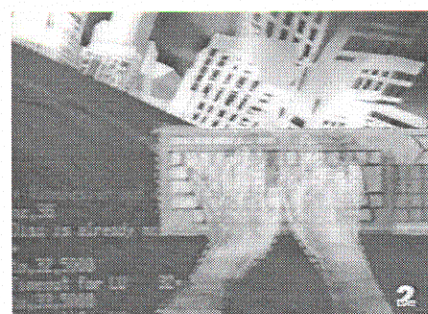
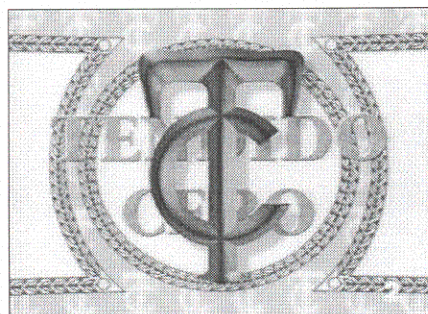
9. 1992. Presentadora de continuidad.

10. 1992. Cabecera para el espacio cinematográfico *Sesión de tarde*.

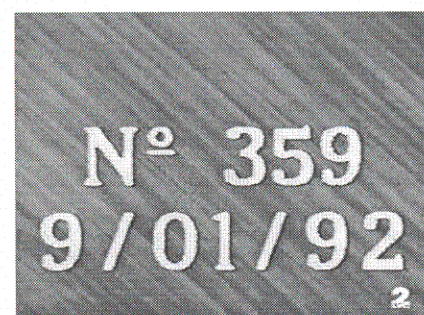
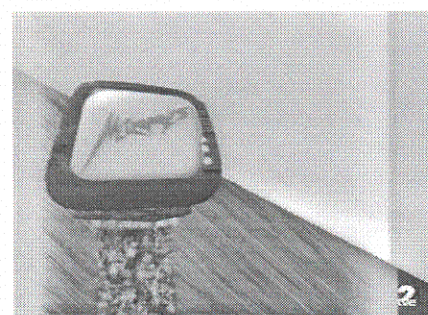
11. 1992. Cartón de continuidad para el largometraje *Huracán*.

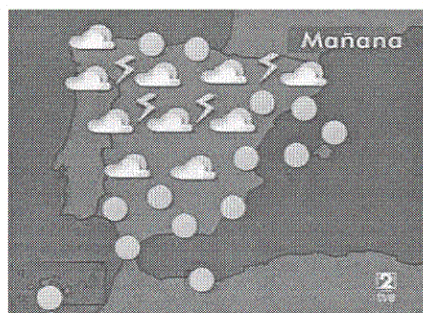
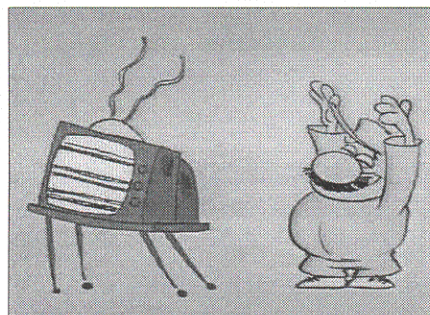
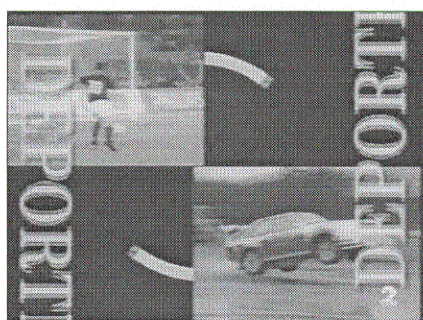
12. 1992. Final de cabecera para el espacio *Línea 900*.

13. 1992. Final de cabecera para el espacio cinematográfico *Cine Paraíso*.



1. 1992. Final de autopromoción para el largometraje *Campos de fuego*.
2. 1992. Final de autopromoción para el largometraje *Cumbres borrascosas*.
3. 1992. Autopromoción con el lema *Compromiso*.
4. 1992. Final de cabecera para el espacio taurino *Tendido cero*.
- 5,6,7. 1992. Cabecera para el programa de entrevistas *Peligrosamente juntas*.
8. Créditos de salida de *Peligrosamente juntas*.
- 9,10,11. 1992. Cabecera para el programa *Metrópolis*.
12. Sumario de *Metrópolis*.





1,2,3. 1992. Cabecera para el macroespacio deportivo *Sábado de deportes*.

4. Sumario de *Sábado de deportes*.

5,6. 1992. Transmisión de un partido de baloncesto de la Copa Korac con la rotulación original de la RAI.

A partir de mediados de 1992 se reemplazó la *mosca* por otra más acorde con las normas de la identidad visual.

7. 1992. Campaña de autopromoción mediante cortos de dibujos animados.

8,9. 1992. Cortinillas genéricas inspiradas en el diseño de Bell Animation para la BBC.

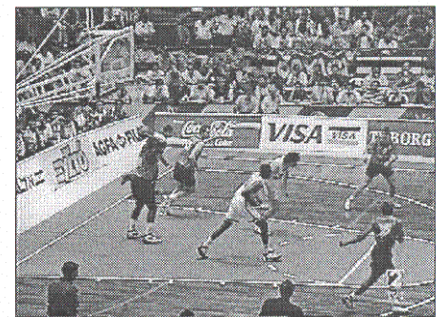
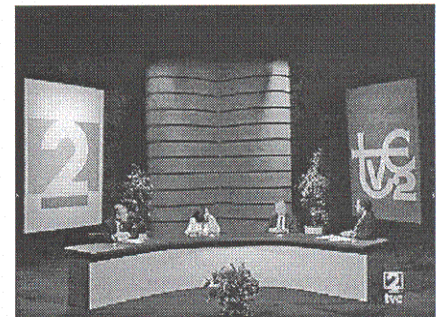
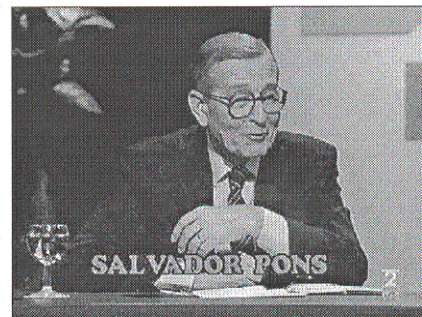
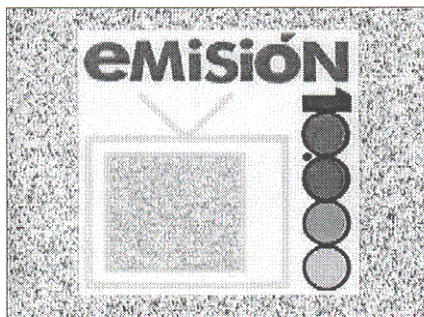
10. 1992. Cabecera para el espacio de noticias *Redacción de la 2*.

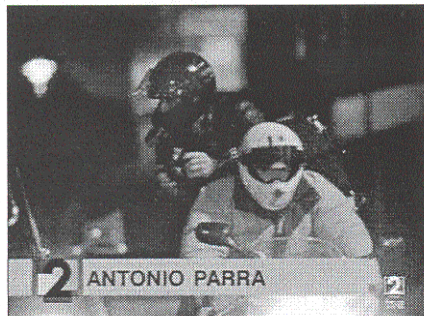
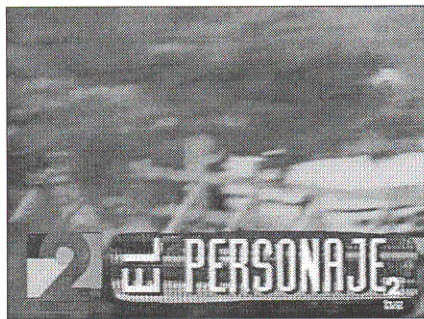
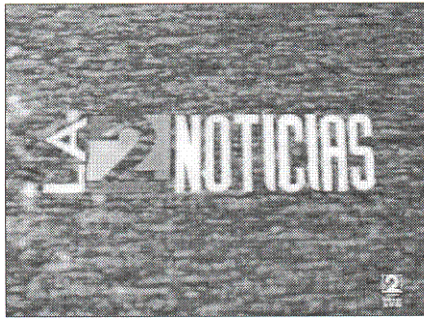
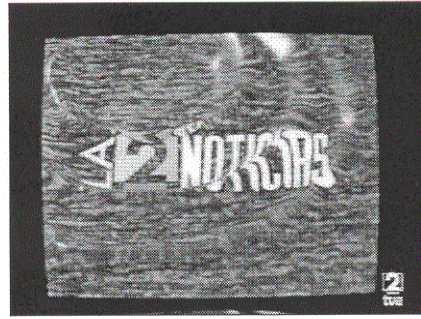
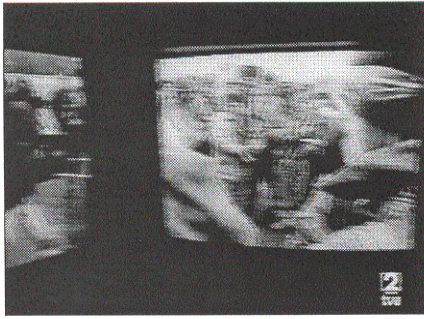
11. 1992. Información meteorológica el espacio de noticias *Redacción de la 2*.

12. 1992. Cabecera para el programa cinematográfico *La película de la mañana*.



1. 1992. Autopromoción para el programa *Cine-club*.
2. 1992. Final de cabecera para el programa *Cine-club*.
3. 1992. Subtitulado en *Cine-club*.
4. 1992. Final de autopromoción para un festejo taurino.
5. 1994. Final de autopromoción para el espacio *Al grano*.
6. 1994. Final de autopromoción para el largometraje *Por quien doblan las campanas*.
7. 1994. Cartón para intermedio con la leyenda "Estamos viendo... Gente reservada".
8. 1994. Cabecera del programa *Diez mil emisiones de La Dos*.
9. *Diez mil emisiones de La Dos*. Subtitulado en una intervención de Salvador Pons.
10. *Diez mil emisiones de La Dos*. Decorados con los dos símbolos de la cadena.
- 11,12. 1994. Transmisión de un partido de la Champion's League con la rotulación original.
13. 1994. Transmisión de la final de la Liga Europea de Baloncesto.





1,2. 1998. Cabecera del informativo *Las noticias de La Dos*.

3. Presentación del espacio.

4,5. Separador y contenido de sumario.

6. Subtitulación de una noticia.

7,8. Separador para la sección *El personaje* y contenido de la misma.

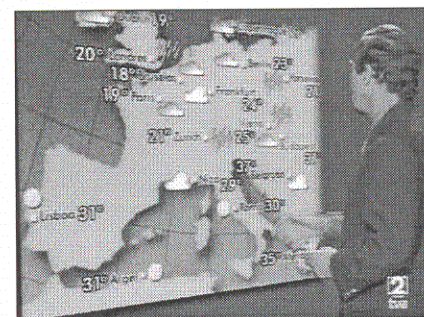
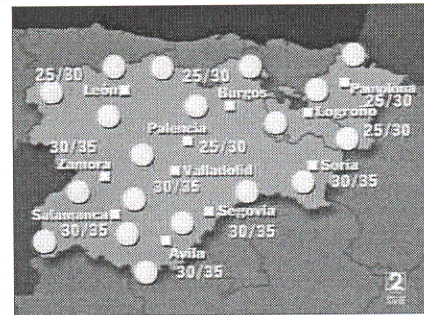
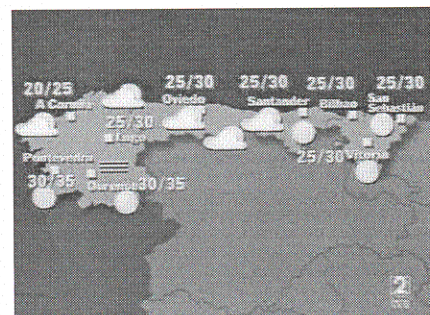
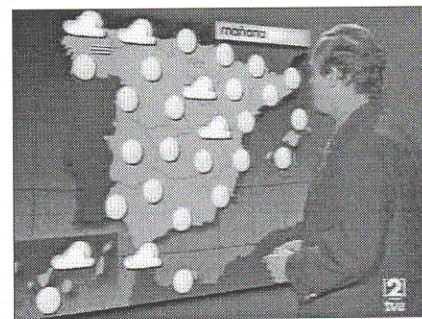
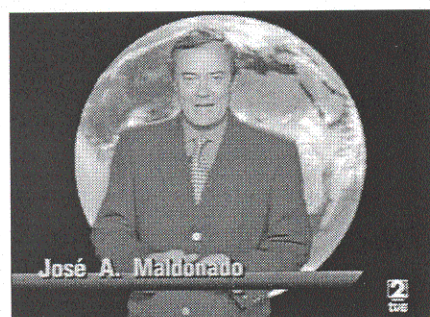
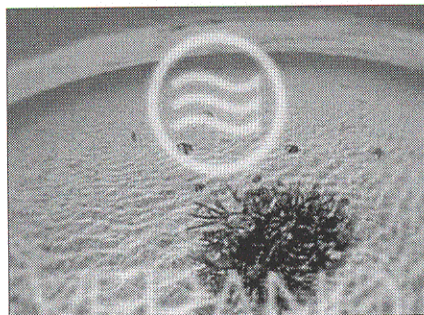
9. Subtítulo de situación en una noticia.

10. Subtitulación para el autor.

11. Subtitulación de una noticia deportiva.

12. Separador para la sección *El cierre*.

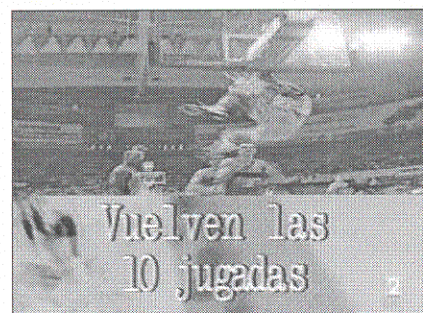
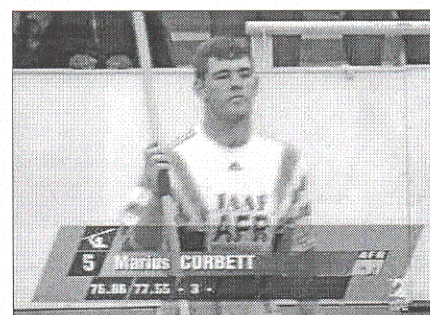
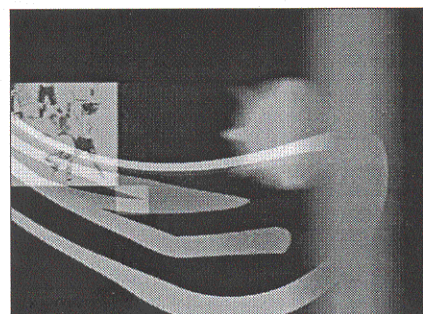
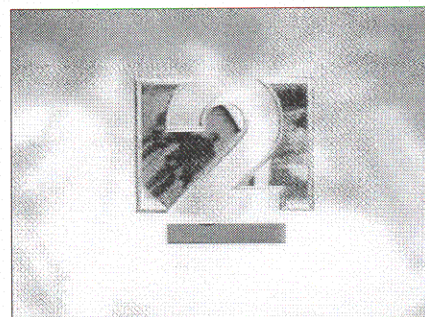
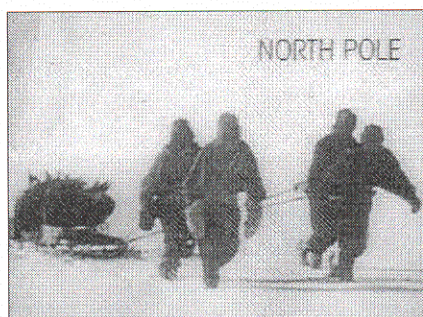
13. Créditos de salida y final.



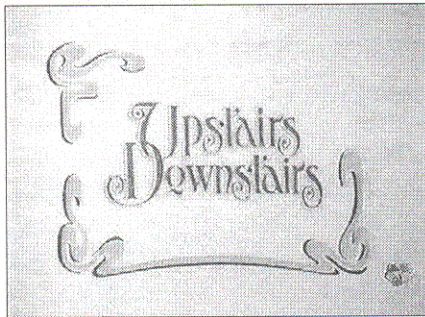
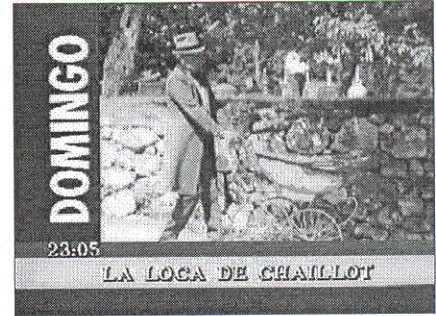
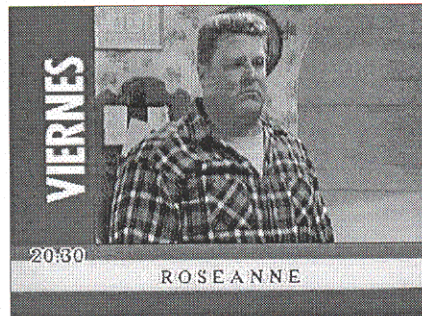
1998. Información meteorológica tras el espacio informativo *Las noticias de la 2*. Su contenido gráfico coincide con la información emitida tras el *Telediario* de la Primera.

- 1,2,3. Cabecera para *El tiempo* durante el periodo veraniego.
4. Subtitulación para la presentación del espacio.
5. Animación a partir de las imágenes del satélite Meteosat.
6. Mapa de previsión para toda España.
7. Previsión para Galicia y Cantábrico.
8. Previsión para Navarra, La Rioja y Castilla-León.
9. Previsión para Europa.
10. Créditos de salida y final de programa.



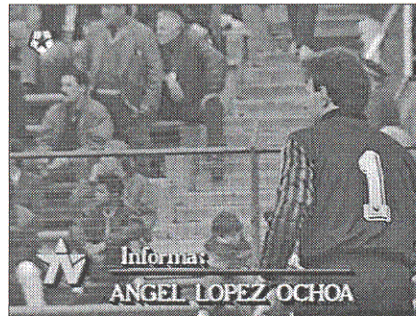
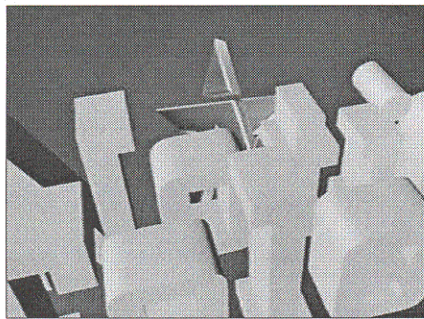
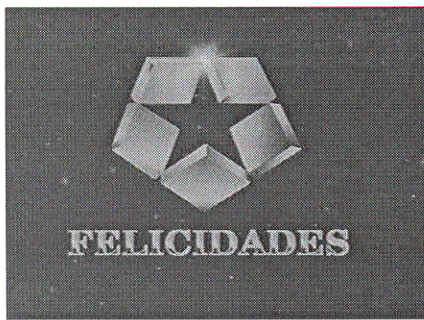


- 1,2. 1998. Cortinilla de paso a publicidad con el tema "grandes descubrimientos".
3. 1998. Final de autopromoción para el largometraje *El diablo sobre ruedas*.
4. 1998. Final de autopromoción para el espacio documental *Otros pueblos*.
5. 1998. Cartón genérico para comienzo de programa. En este caso precede a la cabecera de *Estadio 2*.
6. 1998. Fragmento de la cabecera del espacio deportivo *Estadio 2*.
7. 1998. Presentación de *Estadio 2*.
8. 1998. Transmisión deportiva en el macroespacio *Estadio 2* con la titulación original de la televisión sudafricana.
9. 1998. Subtitulación en el programa de baloncesto *Zona ACB*.
10. Separador para la sección *Las diez mejores jugadas* en *Zona ACB*.



1. 1990. Final de cabecera genérica.
2. 1990. Final de autopromoción para la telecomedia *Roseanne*.
3. 1990. Final de autopromoción para el largometraje *La loca de Chaillot*.
4. 1990. *Mosca* sobre la cabecera de la serie de la ITN *Arriba y abajo*.
5. 1990. Final de cabecera para el informativo *Telenoticias*.
6. 1990. Presentación de *Telenoticias* con *catches* o incrustaciones para noticias. En este caso el gráfico hace referencia a los problemas de tráfico del fin de semana.
7. 1990. Cabecera para el espacio de entrevistas *El ruedo*.
8. 1990. Cabecera para el resumen futbolístico *Campo de juego*.
9. 1990. Cabecera para el programa taurino *Sol y sombra*.
- 10,11. 1990. Fragmentos de la cabecera para el espacio cinematográfico *Noche de cine*.





1,2. 1991. Cortinilla con motivo de las fiestas navideñas.

3. 1992. Final de autopromoción para un programa especial sobre el grupo de música pop Genesis.

4,5. 1992. Cabecera del espacio informativo *Telenoticias*.

6. Subtitulación informativa en *Telenoticias*.

7. *Catch* o incrustación en *Telenoticias* para ilustrar la información sobre baloncesto.

8. Rotulación y símbolo de *Telenoticias* en la sección de deportes del informativo.

9. Gráfico con los resultados de la jornada en segunda división.

10,11. 1992. Información meteorológica después de *Telenoticias*.

12. 1992. Menú con el avance de la programación nocturna.

13. 1992. Cabecera para el espacio *El vuelo de la aventura*.



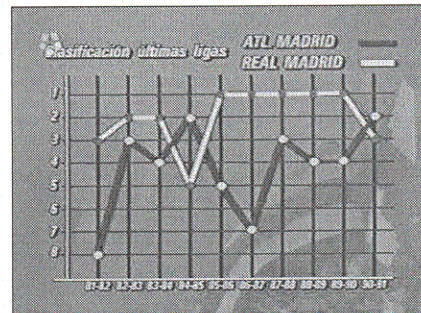
CLASIFICACION EN LA LIGA

	Ptos.	Gf	Gc
2° AT. DE MADRID	21-7	23	12
1° REAL MADRID	27-11	36	8

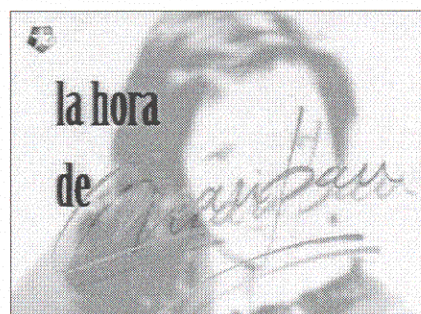
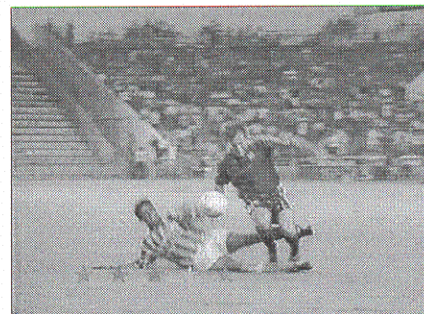
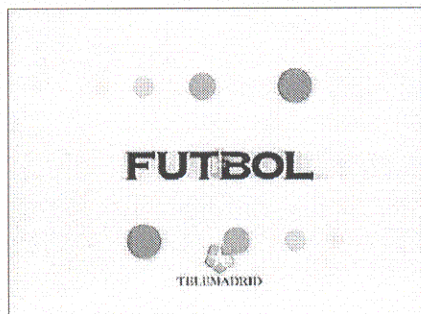
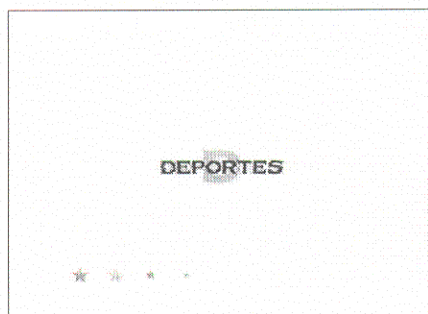
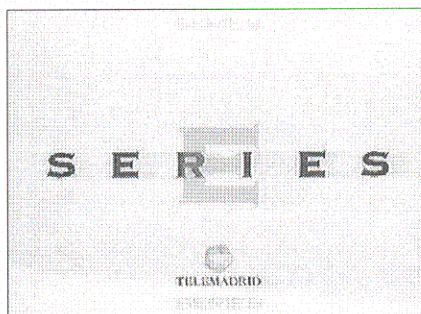
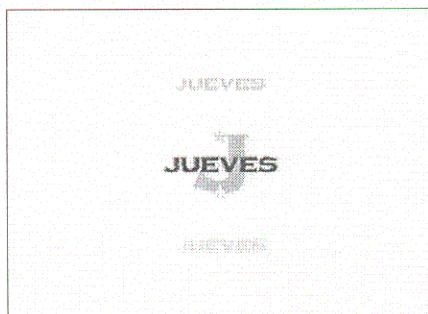
ATL. MADRID

LUIS ARAGONES

1. ABEL	12. SOLER
2. TOMAS	13. DIEGO
3. DONATO	14. ALFREDO
4. SOLOZABAL	15. MOYA
5. FERREIRA	16. SABAS
6. JUANITO	
7. MANOLO	
8. SCHUSTER	
9. VIZCAINO	
10. FUTRE	
11. TONI	



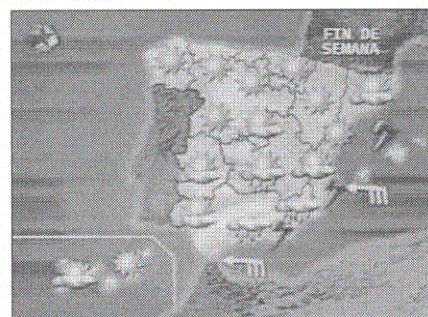
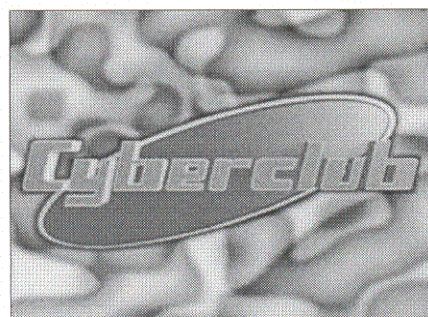
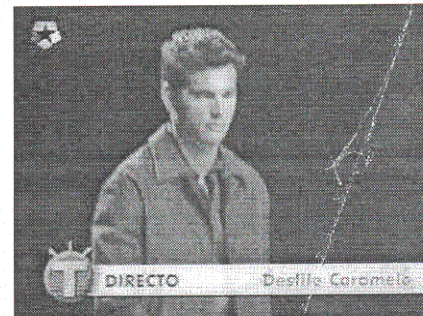
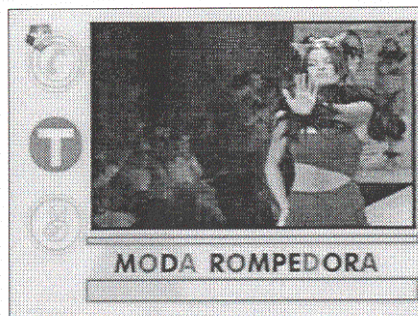
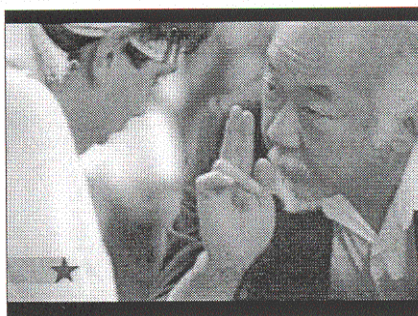
- 1,2. 1992. Cabecera del programa encargado de cubrir la transmisión del partido de liga elegido por la FORTA.
3. Momentos previos a la transmisión del partido Atlético de Madrid-Real Madrid. Tabla que compara la situación de los equipos contendientes.
4. Alineación de uno de los dos equipos contendientes.
5. Cronograma comparando los resultados de ambos equipos en las diez últimas temporadas.
6. Comienzo de la transmisión del partido.
7. Publicidad en la parte inferior de la pantalla durante la transmisión del partido.
8. 1992. Transmisión de un partido de baloncesto manteniendo la titulación original de la Televisió de Catalunya.



1. 1994. Autopromoción con el código cromático de servicio público [rojo] para un espacio emitido en jueves.
2. 1994. Autopromoción con el código cromático de espectáculo y ficción [violeta] para una serie.
- 3,4,5. 1994. Autopromoción con el código cromático de deportes [verde] para un partido de fútbol de la temporada 1994-95.
6. 1994. Nuevas autopromociones a partir del mes de septiembre de aquel año. En este caso, para una serie española.
7. 1994. Autopromoción para el programa de debate *Rifi-Rafe*.
8. 1994. Subtitulación en el programa de debate *Rifi-Rafe*.

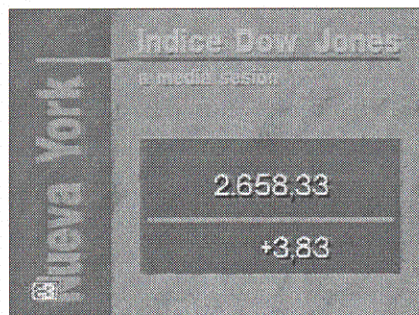
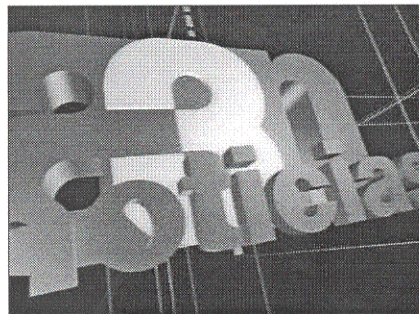
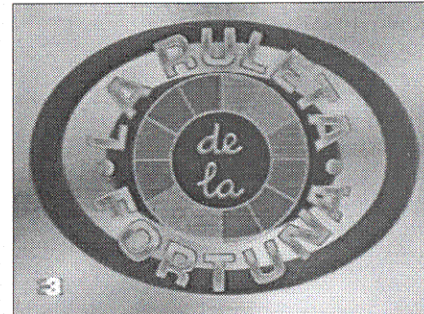
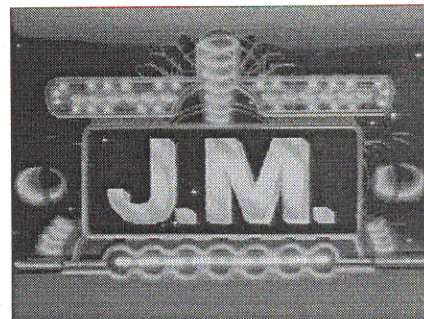
9,10. 1998. Cabecera del espacio *Tómbola* durante los meses de verano.

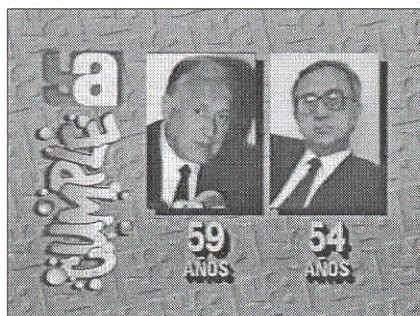
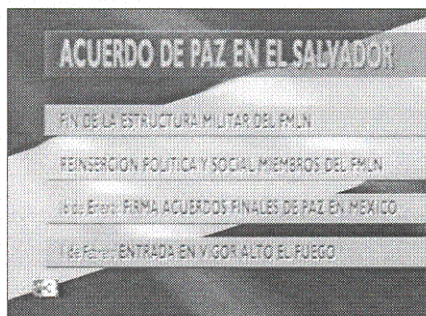
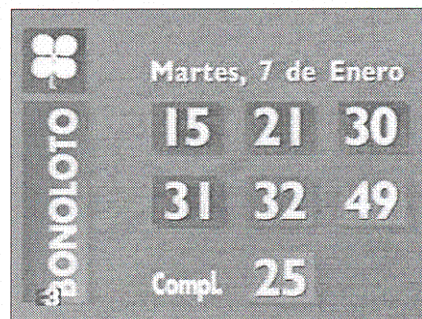
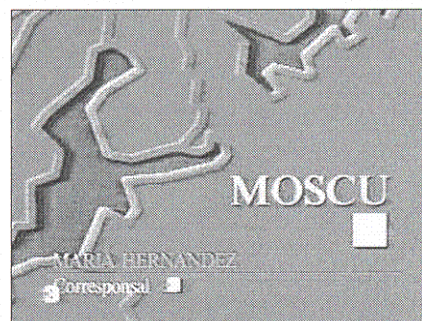
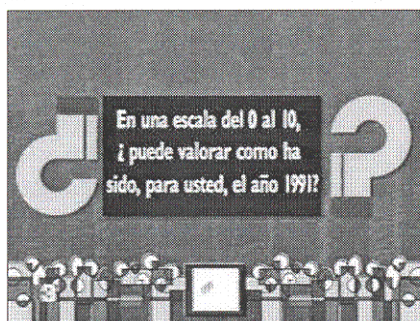
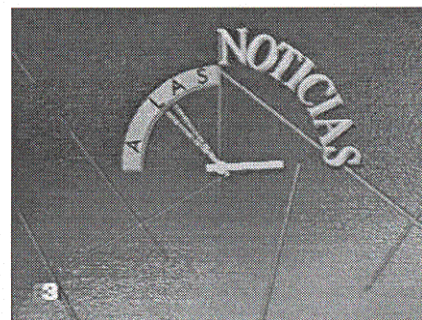
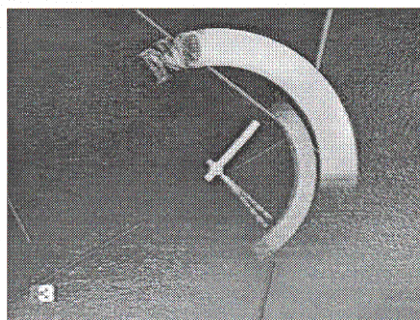
11. 1998. Final de cabecera para el magazine vespertino *La hora de Mari Pau*.



- 1,2. 1998. Autopromoción para el largometraje *Karate Kid III*.
3. 1998. Cartón fijo para el intermedio del largometraje *Encerrado*.
4. 1998. Final de autopromoción para el espacio *Tómbola*.
5. 1998. Final de autopromoción para el espacio infantil *Cyberclub*.
6. 1998. Cabecera para el magazine de sobremesa *Con T de tarde*.
7. Sumario para el magazine de sobremesa *Con T de tarde*.
8. Subtitulación para el magazine de sobremesa *Con T de tarde*.
9. 1998. Cabecera para el espacio infantil *Cyberclub*.
10. 1998. Organización gráfica a modo de interfaz informática en el espacio deportivo dominical *Fútbol es fútbol*.
11. 1998. Información meteorológica. Mapa con la previsión para el fin de semana.
12. 1998. Autopromoción a modo de anuncio publicitario para la nueva programación.

1. 1990. Mosca sobre cabecera de una serie de la ITN.
2. 1990. Cabecera para un espacio nocturno de entrevistas.
3. 1990. Cabecera para el magazine dominical *Domingo en rojo*.
4. 1990. Cabecera para *Teletienda*.
5. 1990. Cabecera para el concurso *Los segundos cuentan*.
6. 1990. Cabecera para el programa cinematográfico *Polvo de estrellas*.
7. 1990. Cabecera para el concurso *La ruleta de la fortuna*.
- 8,9,10. 1990. Secuencia perteneciente a la cabecera del informativo *Antena 3 Noticias*.
11. 1990. Gráfico del informativo *Antena 3 Noticias*.
12. 1990. La información meteorológica en *Antena 3 Noticias*.





- 1,2,3. 1991. Títulos de crédito insertados en la cabecera de la telecomedia *Farmacia de Guardia* de Antonio Mercero.
4. 1992. Cabecera del espacio *Teletienda*.
- 5,6. 1992. Secuencia de animación para la cabecera del informativo *Noticias*.
7. 1992. Decorado y presentación del informativo *Noticias*.
8. 1992. Gráfico de una encuesta para el informativo *Noticias*.
9. 1992. Mapa en el informativo *Noticias*.
10. Gráfico durante la transmisión telefónica de un corresponsal.
- 11,12. Gráficos para las diversas loterías en el informativo *Noticias*.
13. Gráfico para el informativo *Noticias*.
14. Gráfico para el informativo *Noticias*.

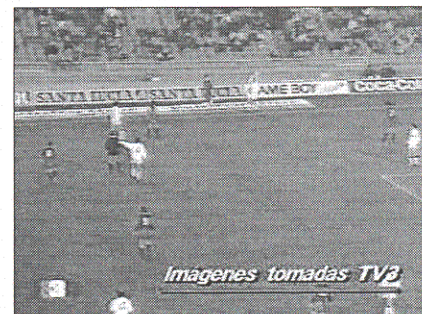
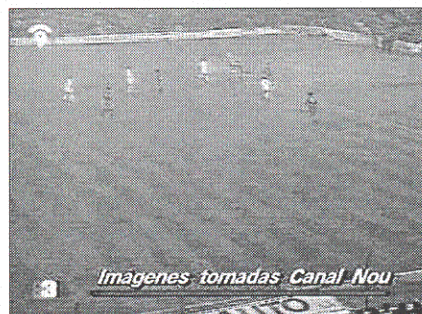


RALLY PARIS - CIUDAD DEL CABO		
CLASIFICACION GENERAL		
COCHES		
1-	H. AURIOL (FRA)	17h29'42"
2-	E. WEBER (ALE)	18h10'38"
3-	K. SHINOZUKA (JAP)	18h20'18"
4-	WALDEGAARD (SUE)	18h27'28"
8-	S. SERVIA (ESP)	18h28'38"
3		

1ª DIVISION	
MALLORCA	1 ESPAÑOL 0
BURGOS	0 R. SOCIEDAD 1
ALBACETE	1 ZARAGOZA 1
DEPORTIVO	0 OVIEDO 0
LOGROÑES	1 AT. MADRID 0

1ª DIVISION - Jornada 18		
R. SOCIEDAD	- MALLORCA	17:00h
ZARAGOZA	- BURGOS	17:00h
OVIEDO	- ALBACETE	17:00h
AT. MADRID	- DEPORTIVO	17:00h
OSASUNA	- LOGROÑES	17:00h
TENERIFE	- SPORTING	17:00h
CADIZ	- SEVILLA	17:00h
VALLADOLID	- ATH. BILBAO	17:00h
BARCELONA	- ESPAÑOL	19:00h

FUTBOL		1ª DIVISION Jornada 21
ATH. BILBAO-SPORTING	17:00 h.	
CADIZ-LOGROÑES	"	
TENERIFE-DEPORTIVO	"	
VALENCIA-ALBACETE	"	
OSASUNA-BURGOS	"	
ATL. MADRID-MALLORCA	"	
OVIEDO-ESPAÑOL	"	
ZARAGOZA-R. SOCIEDAD	"	
VALLADOLID-R. MADRID	"	



1. 1992. Elemento de separación para la información deportiva en el informativo *Noticias*.

2. 1992. Gráfico sobre el rally París-Ciudad del Cabo en el informativo *Noticias*.

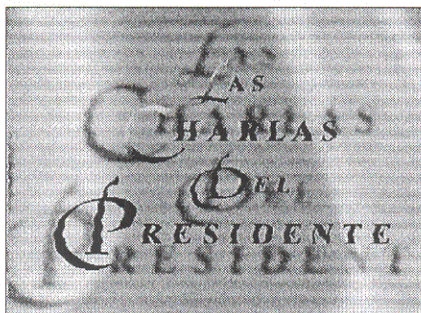
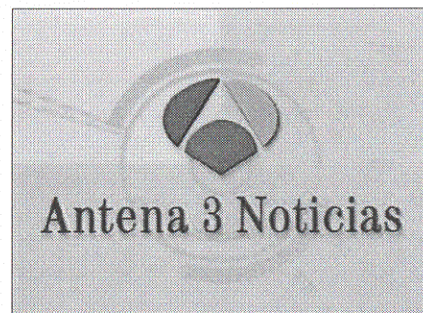
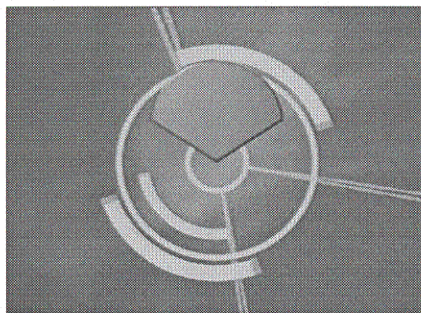
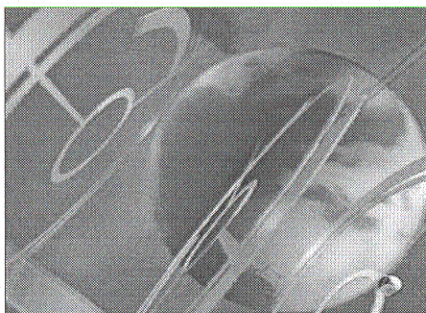
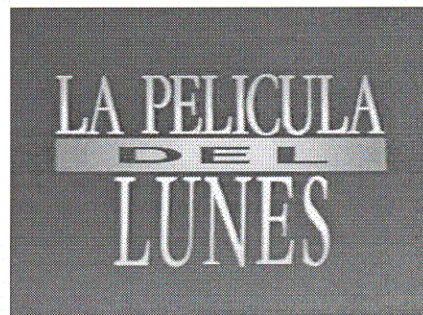
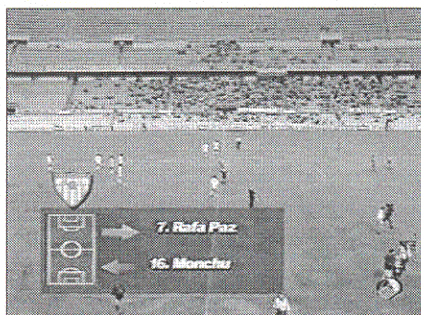
3,4,5. 1992. Diferentes gráficas para los resultados de la jornada de fútbol en el informativo *Noticias*.

6. 1992. Elemento de separación para la información deportiva en el informativo *Noticias*.

7,8. 1992. Subtitulado de imágenes de fútbol tomadas de las televisiones autonómicas.

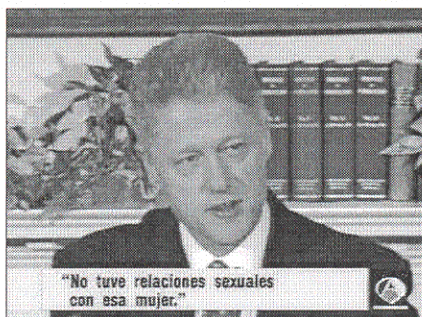
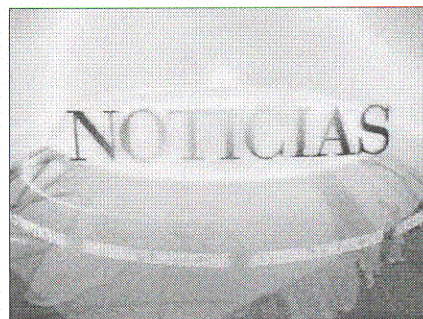
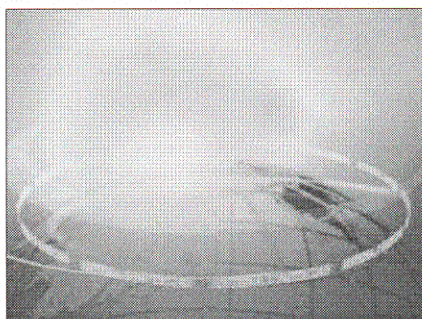
9. 1992. Autopromoción para un espacio de ficción.

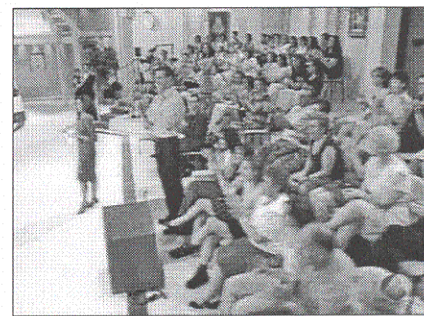
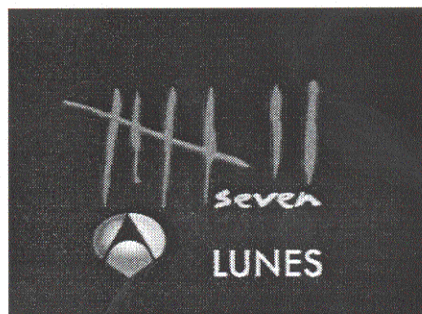
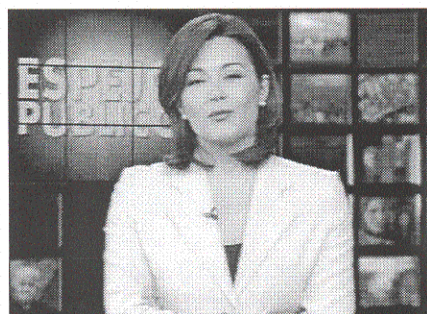
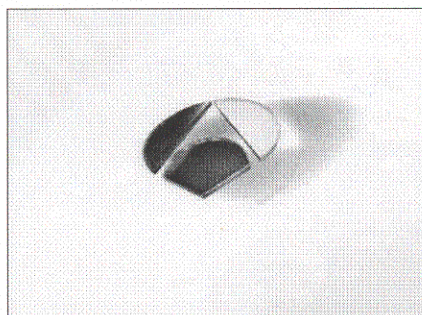
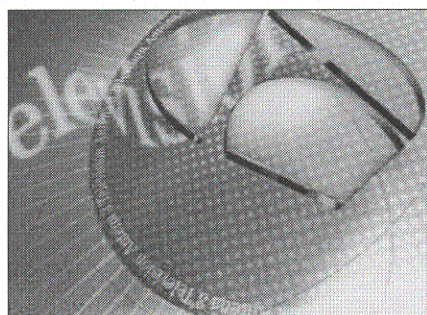
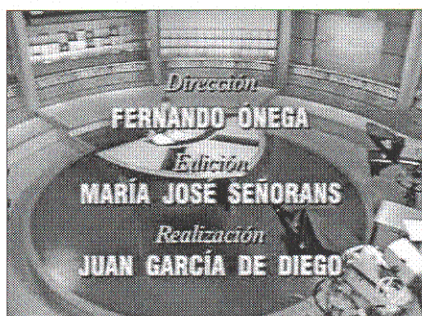
10. 1992. Autopromoción para el espacio *Tres de Antena 3*.



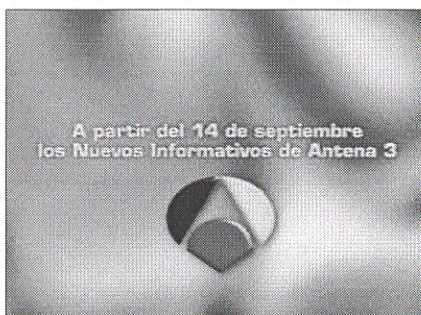
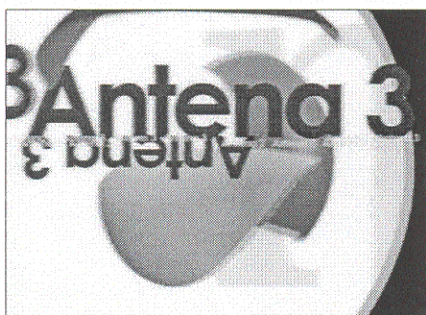
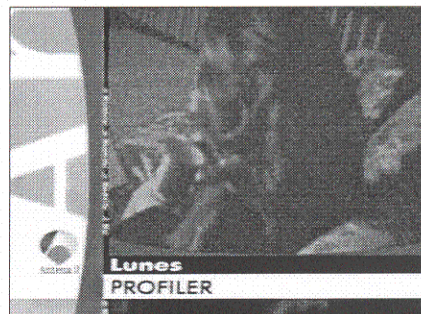
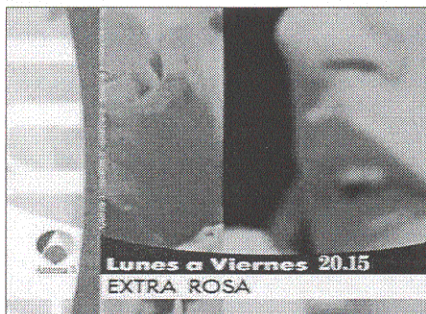
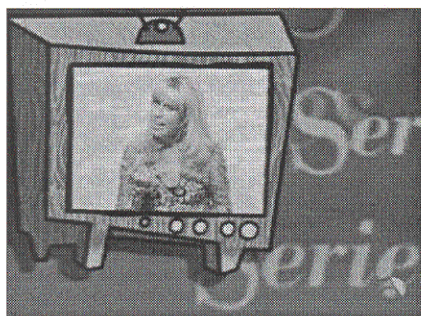
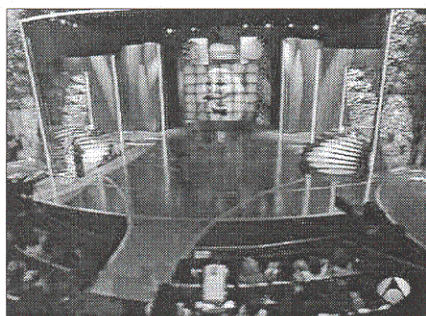
1. 1992. Gala de presentación del nuevo símbolo de Antena 3 Televisión en septiembre de ese año.
2. 1992. Autopromoción "Antena 3 Televisión, a prueba de mandos".
3. 1992. Final de autopromoción para el largometraje *Miedo en la ciudad*.
4. 1992. Gráficos en un partido de fútbol de la pretemporada 1992-93.
5. 1992. Final de cabecera para el espacio *La película del lunes*.
- 6,7,8. 1992. Secuencia de animación de la cabecera para el informativo *Antena 3 Noticias*.
9. 1992. Elemento de sumario para el informativo *Antena 3 Noticias*.
10. 1994. Cabecera para la Gala de presentación de la temporada 1994-95.
11. 1994. Cabecera para el espacio mensual *Las Charlas del Presidente*.

- 1,2. 1998. Secuencia de animación para la cabecera del informativo nocturno *Noticias* del martes 28 de julio.
3. Inicio con elementos de subtitulación en el informativo *Noticias*.
4. Elemento de sumario en el informativo *Noticias*.
5. Subtitulación en el informativo *Noticias*.
6. Traducción por subtítulos.
7. Subtitulación en el informativo *Noticias*.
8. Subtitulación en la sección de deportes del informativo *Noticias*.
9. Gráfico con la clasificación general del Tour de Francia.
10. Cortinilla de separación para publicidad en el informativo *Noticias*.
11. Información meteorológica en el informativo *Noticias*. Foto del satélite Meteosat.
12. Información meteorológica en el informativo *Noticias*. Mapa con la previsión para el día siguiente.
13. Resumen de noticias.

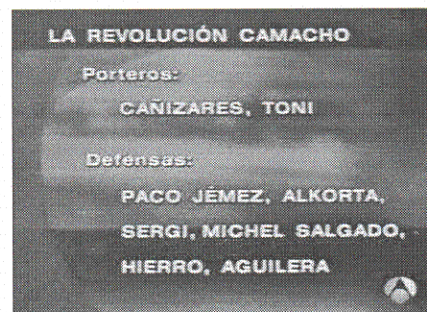
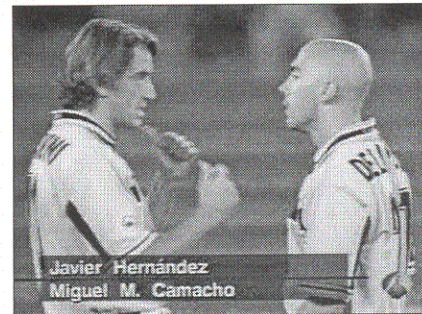
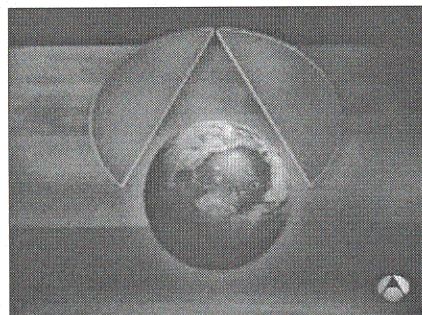
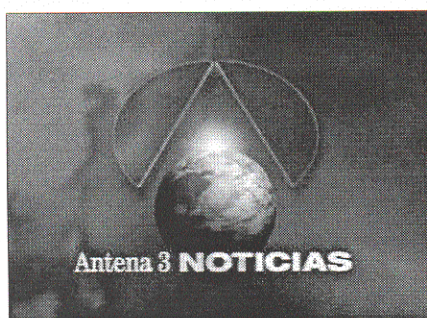




1. 1998. Efecto de transición entre los elementos del resumen en el espacio *Noticias*.
2. Créditos de salida del informativo *Noticias*.
3. Copyright del informativo *Noticias*.
- 4,5. 1998. Fragmentos de cortinilla genérica entre programas y publicidad.
6. 1998. Autopromoción con avance de contenidos para el espacio *Espejo público*.
7. 1998. Final de autopromoción para el espacio *Espejo público*.
8. 1998. Final de autopromoción para el espacio *Extra Rosa*.
9. 1998. Final de autopromoción para una serie dramática diaria.
10. 1998. Final de autopromoción para el largometraje *Seven*.
11. Rótulos informativos en el magazine de sobremesa *Sabor a tí*.
12. Tratamiento cromático en el magazine de sobremesa *Sabor a tí*.



1. 1998. Final de autopromoción para la Gala de la programación 1998-99.
2. 1998. Elemento de identidad para la Gala '98.
3. Escenario de la Gala '98.
4. Tratamiento gráfico para la presentación de los nuevos espacios en la Gala '98.
5. 1998. Final de autopromoción para la telenovela diaria *Ambiciones*.
6. 1998. Final de autopromoción para el espacio diario *Alerta 112*.
7. 1998. Final de autopromoción para la telecomedia *La casa de los líos*.
8. 1998. Final de autopromoción para el espacio *Extra Rosa*.
9. 1998. Final de autopromoción para el largometraje *Seven*.
10. 1998. Final de autopromoción para la serie *Profiler*.
11. Cortinilla genérica para la nueva programación 1998-99.
12. 1998. Final de autopromoción para los nuevos informativos 1998-99.



1. 1998. Final de cabecera para el nuevo informativo *Antena 3 Noticias* tras la remodelación del mes de septiembre.
- 2,3. Pareja de presentadores para el informativo *Antena 3 Noticias* de lunes a viernes.
4. Subtitulación informativa en *Antena 3 Noticias*.
5. Subtitulación informativa en *Antena 3 Noticias*.
6. Elemento de separación para la sección de deportes en *Antena 3 Noticias*.
7. Subtitulación informativa en la sección de deportes de *Antena 3 Noticias*.
8. Gráfico en la sección de deportes de *Antena 3 Noticias*.
9. Resumen de noticias al final del informativo *Antena 3 Noticias*.
10. Presentadores para la edición de fin de semana del informativo *Antena 3 Noticias*.



1. 1998. Elemento de separación para la sección meteorológica en *Antena 3 Noticias*.

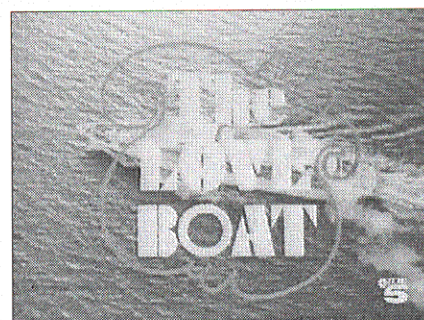
2,3. Secuencia de promoción para el patrocinador de la sección meteorológica en *Antena 3 Noticias*.

4. Sección meteorológica en *Antena 3 Noticias*. Imágenes del Meteosat.

5. Sección meteorológica en *Antena 3 Noticias*. Mapa con previsión para el día siguiente.

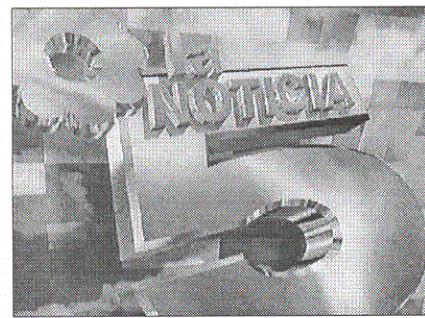
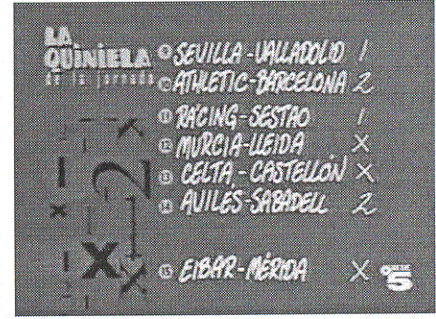
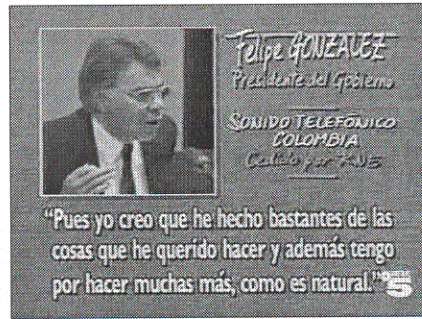
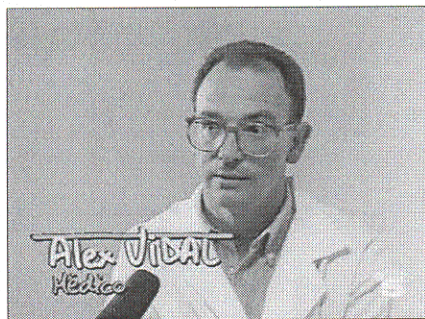
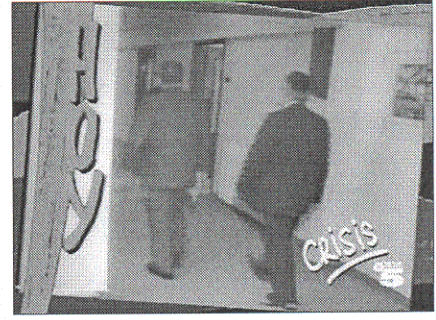
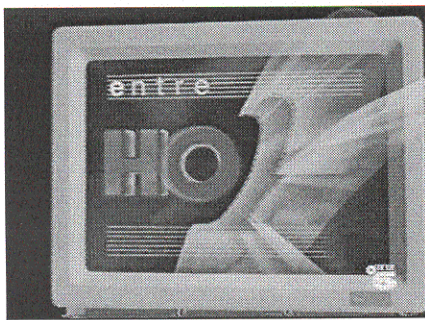
6. Secuencia de final de promoción para el patrocinador de la sección meteorológica en *Antena 3 Noticias*.

7. Copyright en el final del informativo *Antena 3 Noticias*.

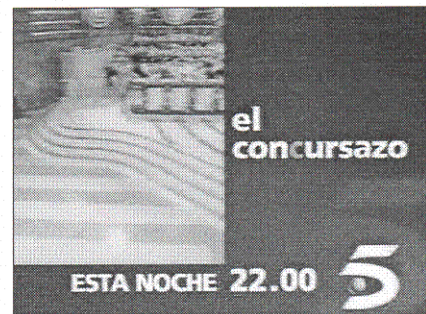
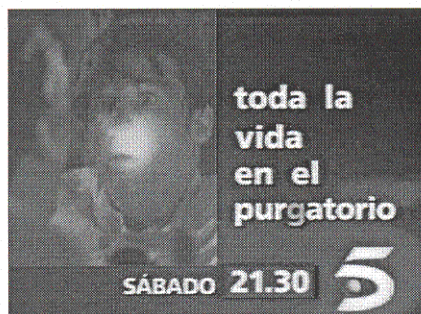
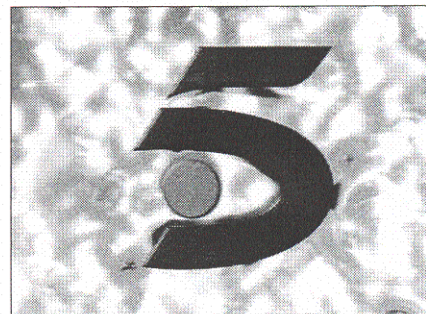
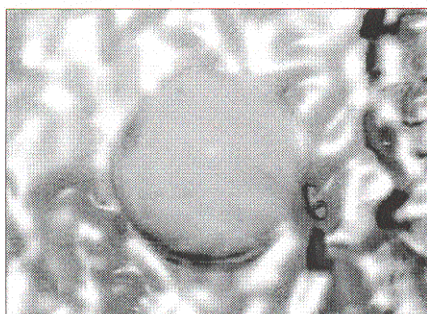


1. 1990. Cortinilla para publicidad.
2. 1990. Mosca sobre la cabecera de la serie *Vacaciones en el mar*.
3. 1990. Cartón para los intermedios del largometraje *La aventura del Poseidón*.
4. 1990. Cartón para los intermedios del largometraje *La túnica sagrada*.
5. 1990. Final de autopromoción para un concierto homenaje a Nelson Mandela.
6. 1990. Cabecera para el concurso dominical *Vip Noche*.
7. 1990. Cabecera para el espacio cinematográfico *Cine corazón*.
8. 1990. Final de autopromoción para un partido de la Copa de Italia.
9. 1991. Presentadora de continuidad con el avance de programación.
10. 1991. Final de autopromoción para la serie de dibujos animados *Campeones*.
- 11,12. 1991. Final de autopromociones para la serie *Sensación de vivir*.

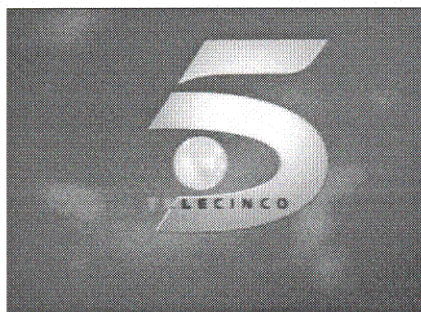
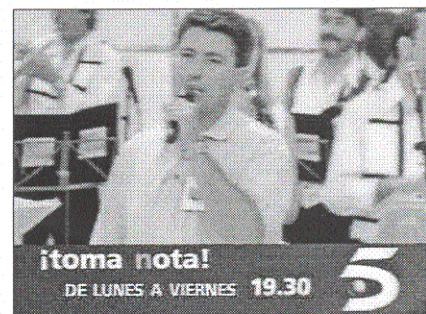


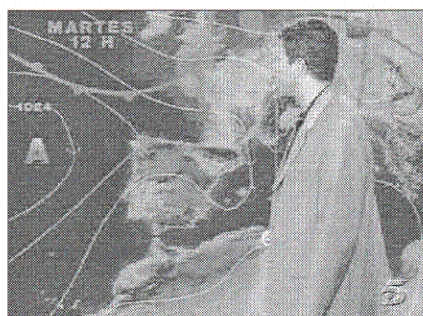
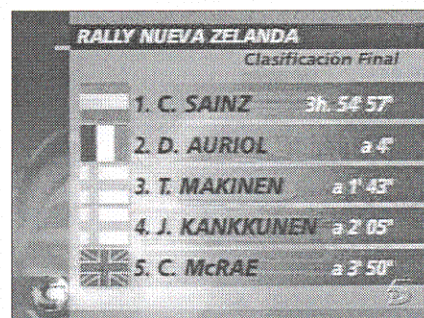
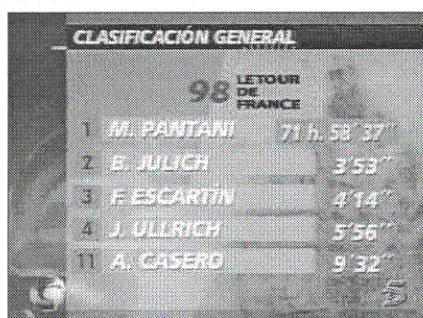
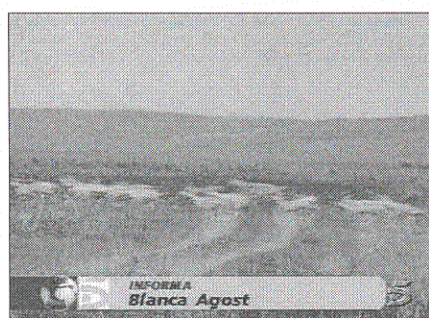
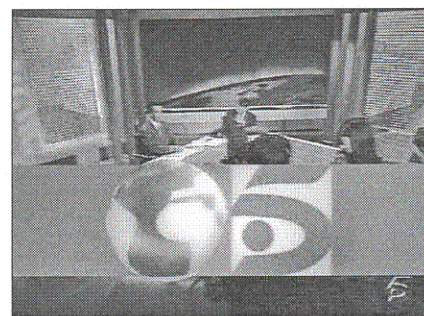
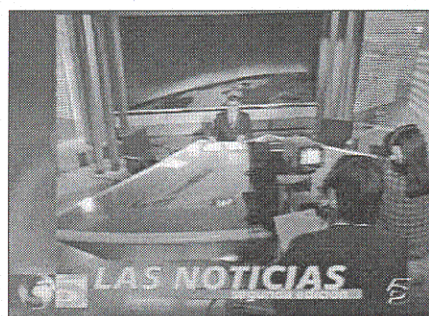
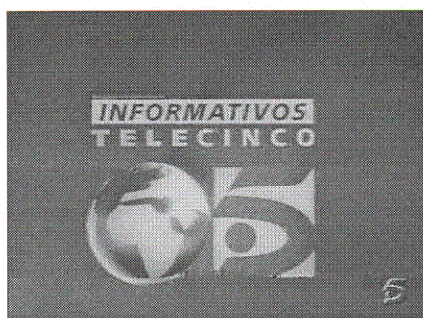
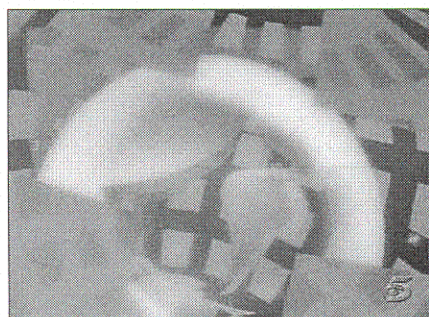


- 1,2. 1991. Cabecera para el espacio informativo de medianoche *Entre hoy y mañana*.
3. Sumario para el espacio *Entre hoy y mañana*.
4. Subtitulación informativa en *Entre hoy y mañana*.
5. Tratamiento gráfico para ilustrar unas declaraciones radiofónicas en *Entre hoy y mañana*.
6. Gráfico con los resultados de la quiniela en *Entre hoy y mañana*.
7. Créditos de salida y final de *Entre hoy y mañana*.
8. 1992. Cabecera del espacio *Vivan los novios*.
9. 1992. Cabecera de la versión española de la serie *Sensación de vivir*.
10. 1992. Scroll de salida del programa infantil *Vip Guay!*.
11. 1992. Cabecera para *Hablando se entiende la gente*.
- 12,13. 1994. Cabecera y presentación del espacio informativo de continuidad *LA Noticia*.

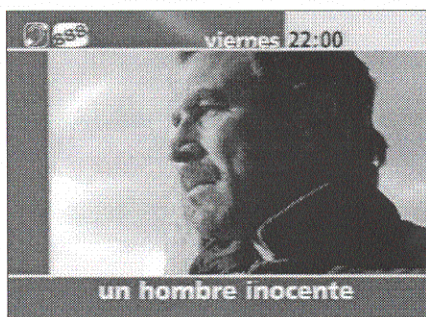
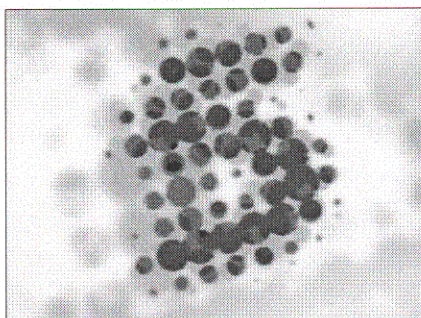


1. 1997. Nuevo símbolo de identidad visual de Telecinco difundido a partir de la primavera de aquel año.
2. 1998. Cartón genérico de salida con la dirección del website www.telecinco.es.
- 3,4,5. 1998. Cortinilla de paso a publicidad para la programación de verano.
6. 1998. Créditos de salida de la serie *Médico de familia*.
7. 1998. Final de autopromoción para *Toda la vida en el purgatorio*.
8. 1998. Final de autopromoción para el espacio *El concursazo*.
9. 1998. Autopromoción para la telecomedia *Fernández y familia*.
10. 1998. Autopromoción para el concurso *Toma nota*.
11. 1998. Cortinilla que da paso al comienzo de un programa.
12. 1998. Títulos de entrada de una serie de sobremesa.





- 1,2. 1998. Cabecera para *Informativos Telecinco*.
3. Sumario para el espacio *Informativos Telecinco*.
4. Final de sumario y presentación de *Informativos Telecinco*.
5. Rótulo de una noticia en *Informativos Telecinco*.
6. Cortinilla para cambio de sección y paso a publicidad en *Informativos Telecinco*.
6. Subtitulación informativa en *Informativos Telecinco*.
7. Tabla con la clasificación de la etapa del Tour de Francia. *Informativos Telecinco*.
8. Tabla con la clasificación del rally de Nueva Zelanda. *Informativos Telecinco*.
9. Presentación de la información meteorológica con las imágenes del Meteosat. *Informativos Telecinco*.
10. Mapa con la situación del día.
11. Mapa de previsión para el día siguiente.
12. Copyright y final de *Informativos Telecinco*.



1. 1998. Cortinilla de paso a publicidad.

2. 1998. Cartón para el intermedio del espacio dominical *Caiga quien caiga*.

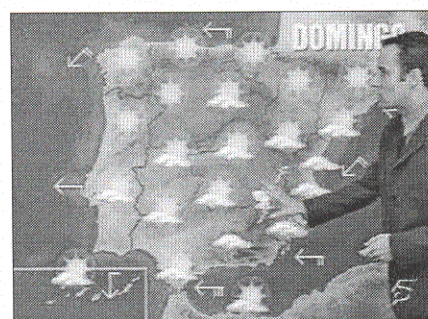
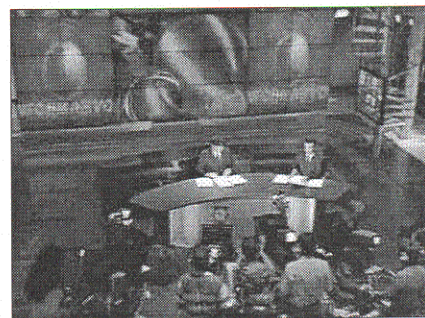
3. 1998. Presentación y decorados del espacio dominical *Caiga quien caiga*.

4. Subtitulación informativa en *Caiga quien caiga*.

5. Créditos de salida y final de *Caiga quien caiga* con la identificación de la productora del programa.

6,7,8,9,10. 1998. Finales de autopromoción para diversas series y largometrajes tras la renovación gráfica en septiembre de ese año.

11. 1998. Cartón para el intermedio del largometraje *Rebelión en las aulas II*.



1. 1998. Autopromoción a modo de anuncio publicitario para los nuevos informativos estrenados en el mes de septiembre de ese año.

2. 1998. Final de cabecera para *Informativos Telecinco*.

3. Comienzo del espacio *Informativos Telecinco*.

4. Presentación de *Informativos Telecinco* por Angels Barceló.

5. Gráfico para la sección de deportes en *Informativos Telecinco*.

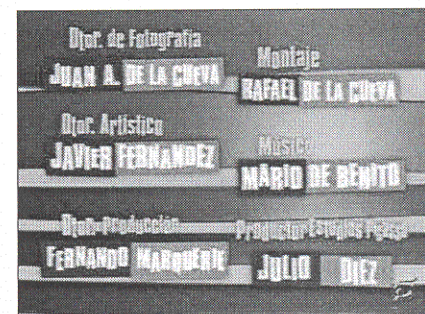
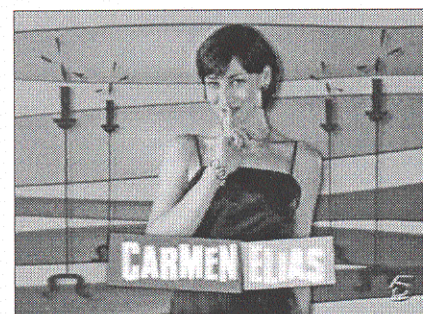
6. Subtitulación informativa en la sección de deportes de *Informativos Telecinco*.

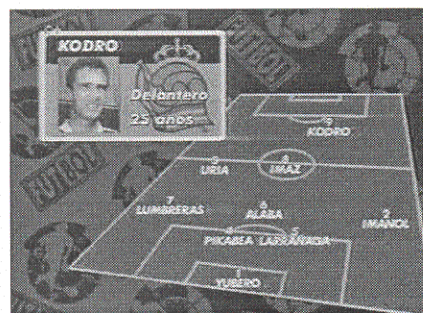
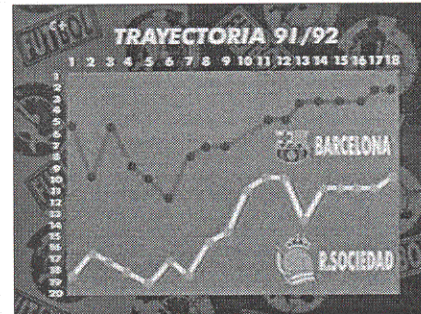
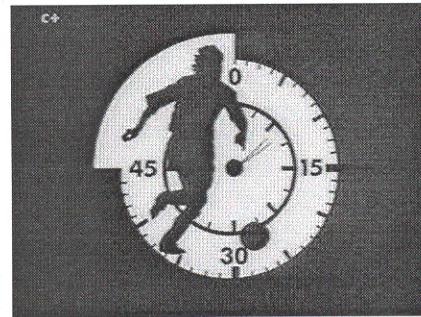
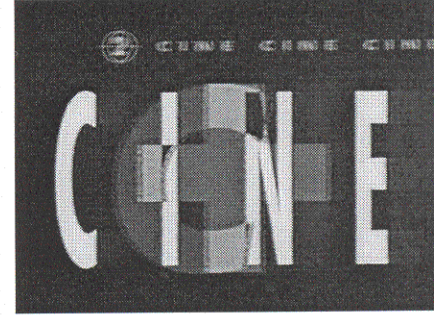
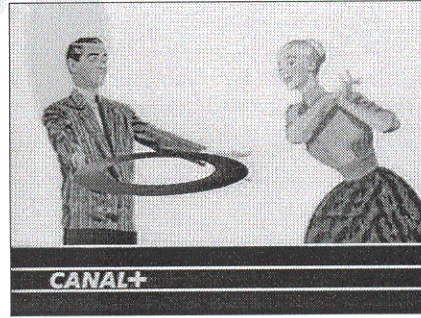
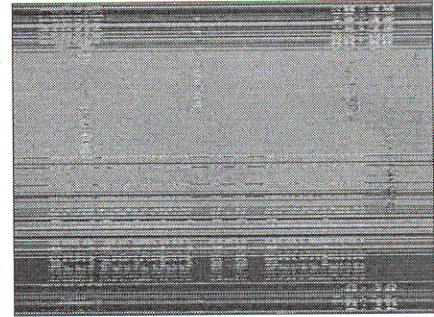
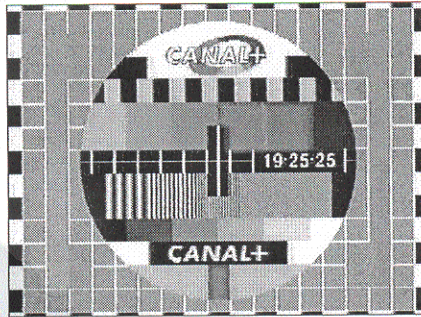
7. Información meteorológica en *Informativos Telecinco* con la previsión para los siguientes días.

8. Copyright y final del espacio *Informativos Telecinco*.

9. 1998. Cortinilla de comienzo de nuevo programa.

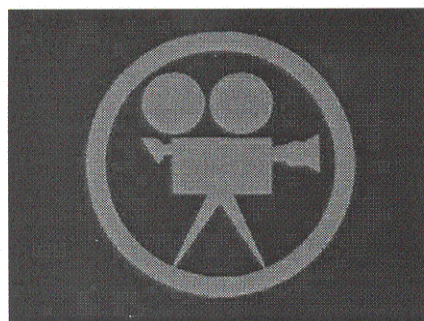
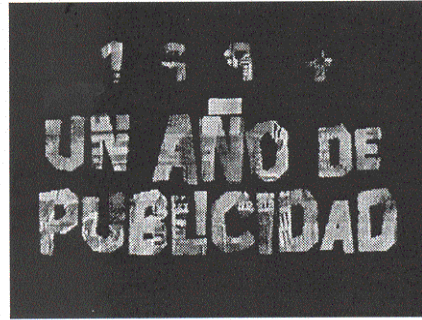
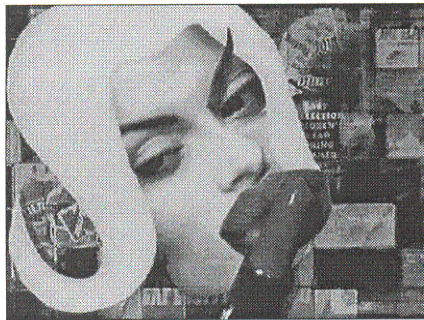
10,11,12. 1998. Cabecera y créditos de la telecomedia *Querido Alcalde*.





RESULTADOS 1ª DIVISION			
RAYO V.	1	DEPORTIVO	1
CÉLTA	1	ALBACETE	1
R. MADRID	3	TENERIFE	0
OSASUNA	1	BURGOS	0
SEVILLA	1	SPORTING	0
OVIEDO	0	VALENCIA	2
CADIZ	2	LOGROÑES	0
ESPANOL	2	ATHLETIC	0
ZARAGOZA	1	AT. MADRID	0
R. SOCIEDAD	-	BARCELONA	-

1990. Carta de ajuste durante el periodo veraniego de emisión en pruebas.
- Imagen codificada de Canal Plus durante la transmisión de un partido de fútbol.
1993. Cabecera del espacio musical *Estos son los 40*.
1993. Cortinilla de separación para el periodo navideño sobre la idea de Canal Plus como regalo.
1993. Cortinilla de entrada para la emisión de un largometraje.
1993. Autopromoción de un partido de liga de la temporada 1992-93.
1993. Gráfico de separación para el programa *Previo Fútbol*.
1993. Montaje de noticias en *Previo Fútbol*.
1993. Subtitulación en *Previo Fútbol*.
1993. Gráfico en *Previo Fútbol* con la trayectoria de los dos equipos en la temporada anterior.
1993. Gráfico en *Previo Fútbol* con las alineaciones de los dos equipos.
1993. Gráfico en *Previo Fútbol* con los resultados provisionales de la jornada.



1,2. 1993. Cabecera del informativo en abierto *Redacción*.

3,4. 1994. Cabecera del programa especial 1994, *Un año de Publicidad*.

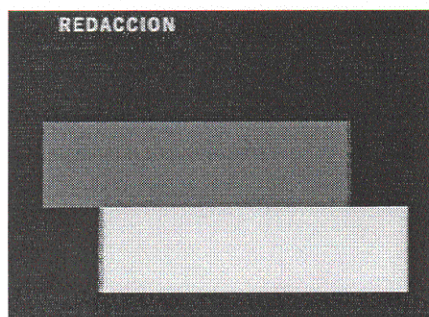
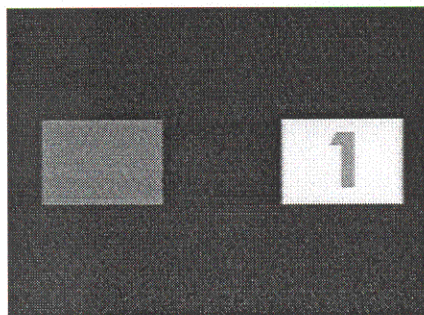
5. Elemento de separación para el programa 1994, *Un año de Publicidad*.

6,7. Subtitulado para el programa 1994, *Un año de Publicidad*.

8. 1994. Final de anuncio publicitario con el lema "¿Hasta cuándo se lo va a seguir perdiendo?".

9,10,11. 1994. Cortinilla al inicio de autopromociones de cine.

12,13. 1994. Final de autopromoción para dos largometrajes.



1,2,3. 1998. Cabecera del informativo nocturno *Redacción*.

4. Presentación del informativo *Redacción* e introducción del sumario.

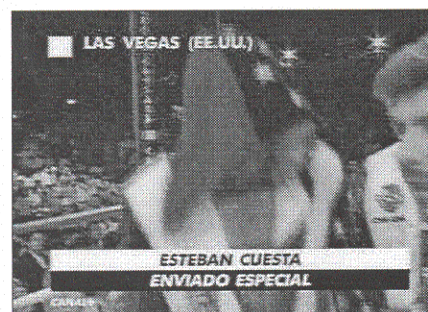
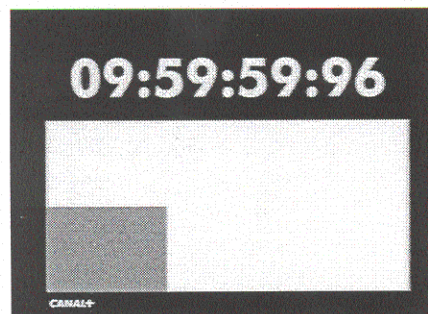
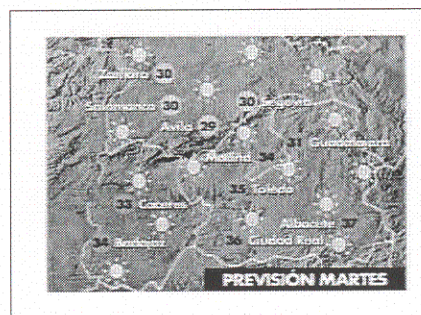
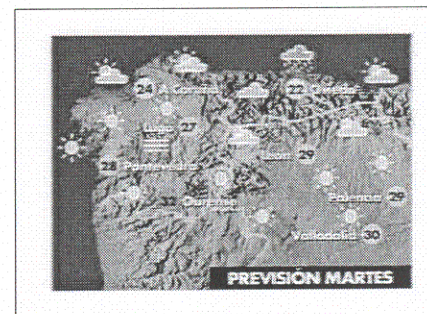
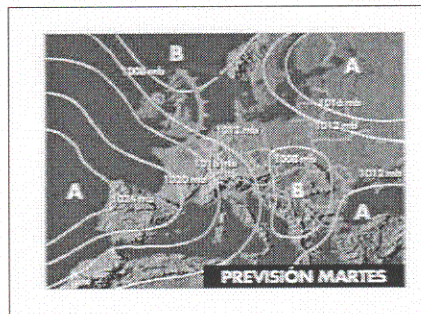
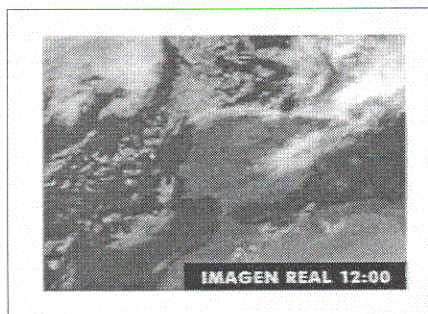
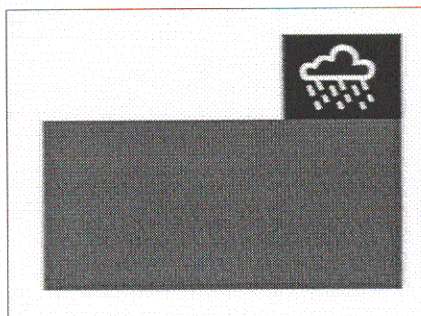
5. Rótulos de situación y subtitulación informativa en *Redacción*.

6. Traducción subtitulada en *Redacción*.

7. Rótulos de situación en *Redacción*.

8. Copyright y final del informativo.





1,2. 1988. Cabecera del espacio *El tiempo* al final del informativo *Redacción*.

3. Fragmento de animación con imágenes tomadas del satélite Meteosat.

4. Mapa de previsión para Europa.

5. Previsión para el Noroeste de España.

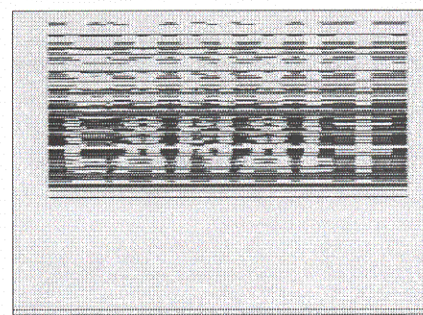
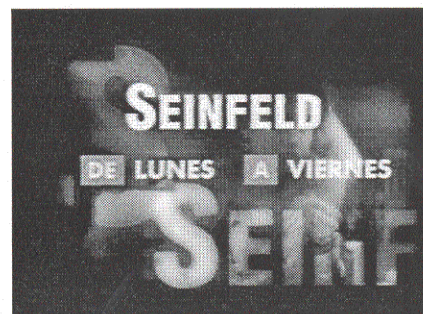
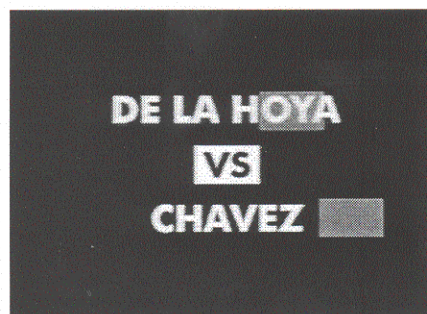
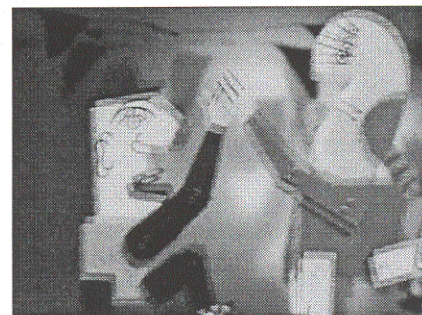
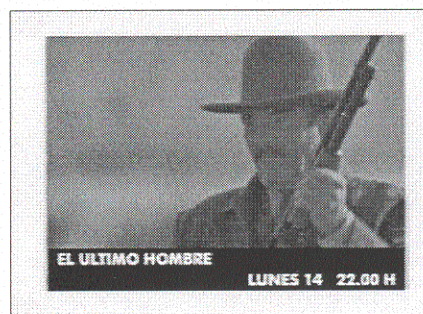
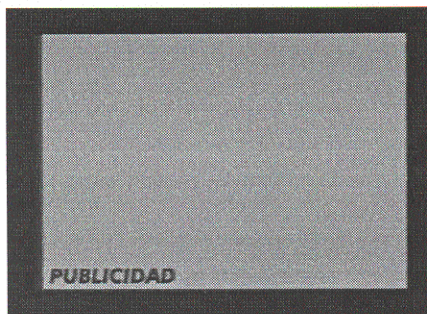
6. Previsión para la zona Centro.

7. Copyright de salida de *El tiempo*.

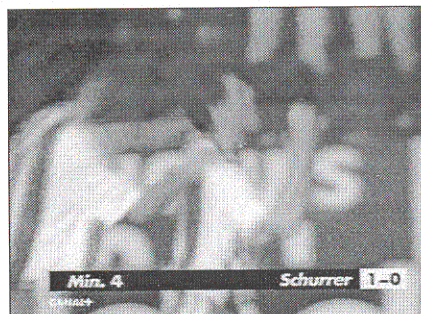
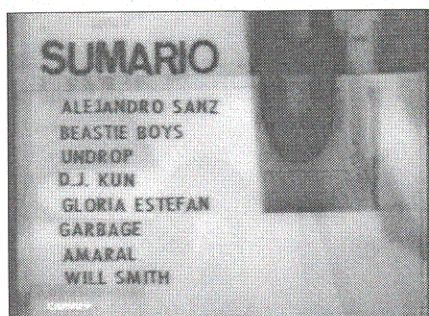
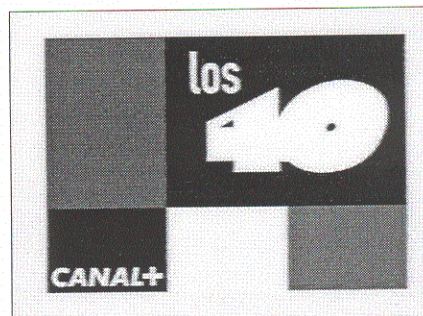
8,9. 1998. Cabecera para el microespacio deportivo *Contrarreloj* emitido tras la información meteorológica.

10. Rotulación para conexión telefónica en *Contrarreloj*.

11. Traducción subtitulada en *Contrarreloj*.



1. 1998. Cortinilla de separación para publicidad.
- 2,3,4,5. 1998. Finales para autopromociones cinematográficas.
6. 1998. Fragmento de autopromoción para la programación cinematográfica del siguiente mes.
- 7,8. 1998. Cortinilla sin función específica entre bloques de programación.
9. 1998. Final de autopromoción para un combate de boxeo.
10. 1998. Final de autopromoción para la telecomedia diaria *Seinfeld*.
11. 1998. Comienzo de la emisión codificada.



1. 1998. Final de cortinilla temática para dar paso a la emisión de una telecomedia.
3. 1998. Autopromoción para el espacio *Las noticias del guiñol*.
4. 1998. Cabecera del espacio musical *Los 40 principales*.
5. Sumario del espacio musical *Los 40 principales*.
6. Presentación del espacio musical *Los 40 principales*.
7. Subtitulación de los video-clips emitidos en el espacio musical *Los 40 principales*.
8. 1998. Tratamiento gráfico en un espacio infantil.
9. 1998. Cortinilla del espacio deportivo *Más deporte*.
10. 1998. Decorados y presentación del espacio deportivo *El día antes*.
11. 1998. Tratamiento gráfico para un reportaje sobre la trayectoria del jugador Milosevic.
- 12,23,14. Subtitulación y tratamiento gráfico para los resúmenes de la jornada futbolística.

1. 1993. Anuncio de prensa para promocionar el largometraje *Los Pájaros* emitido por La Dos de Televisión Española.
2. 1993. Anuncio de prensa para promocionar el talk show *Tal Cual*, producido por el centro de producción de Barcelona de Televisión Española.
3. 1993. Anuncio de prensa para promocionar el largometraje *Plácido* emitido por La Dos de Televisión Española.

La estrella es... Alfred Hitchcock

Los Pájaros

Tippi Hadren protagoniza una historia con gran intensidad. Seres que poco a poco se convertirán en ejecutores de una gran tragedia en la línea más personal e inquietante del maestro Hitchcock.

Hoy lunes, a las 22,30 h.

Elige bien. Elige La 2.



Tal Cual

Angel Casas entrevistará a fondo a Frank Tashler, la mente dominante que después de haber vivido años en un ambiente discográfico quiere un hombre, y a Cyd Charisse, la que fuera pareja de Fred Astaire y Gene Kelly. Además, continuará con las actuaciones musicales de mayor actualidad.

Hoy viernes, a las 22,00 h.

Elige bien. Elige La 2.




La Estrella es... el Cine

Plácido

Una gran película del cine español con el sello inconfundible de Luis García Berlanga.

Hoy a las 22,30 h.

Para una inmensa minoría



1. 1993. Anuncio de prensa para promocionar el partido de fútbol Real Madrid-Osasuna.
2. 1993. Anuncio de prensa para promocionar el intento de Miguel Induráin por batir el record de la hora, publicado el día anterior.
3. 1993. Anuncio de prensa para promocionar el intento de Miguel Induráin por batir el record de la hora, publicado el mismo día de la prueba.
4. 1994. Anuncio de prensa para promocionar Canal Plus.
- 5,6. 1994. Dos anuncios de prensa, en distintos formatos, para promocionar dos pruebas de la *Golden Four*.
7. 1994. Anuncio de prensa para promocionar el partido de la liga española Real Madrid-Rayo Vallecano y el partido de la liga italiana Inter de Milan-Lazio de Roma.

LIGA EN CASA
por Michael Robinson

En Pamplona todavía se acuerdan del 0-4 del año pasado. Y en Madrid también. No cuenta que los milos puedan repetir la hazaña, porque la tensión muy difícil porque este año el Real Madrid está mucho más fuerte. Además tengo muchas cosas que decir que para el Spalio, como el Stuttgart. Lo veremos el domingo a las siete de la noche.

Michael Robinson

DOMINGO 12
**REAL MADRID
OSASUNA**

CANAL+ Es más.

Informarse en establecimientos de TV/Vídeo donde sea el símbolo CANAL+ o llamando al (91) 304 20 20

**INDURÁIN
CONTRA
EL TIEMPO**

Mañana viernes 2

Abónese. 3.500 pta/mes. Llame hoy mismo al (91) 304 20 20 o diríjase a un distribuidor autorizado de CANAL+.

CANAL+ Es más.

INDURÁIN CONTRA EL TIEMPO
Hoy viernes, a las 15.00 h.

CANAL+ retransmite en directo y en exclusiva para sus abonados el intento de Miguel Induráin de batir el récord de la hora. Previamente se ofrecerá un programa especial en abierto. La película *Stalingrado*, que estaba programada para las 15.00, se emitirá a las 16.30 h.

CANAL+ Abónese y verá

Abónese.

Llame hoy mismo al
(91) 304 20 20
o diríjase a un distribuidor autorizado

SÓLO 3.500 PTA./MES IVA INCLUIDO

CANAL+ Es más.

**GOLDEN FOUR.
EL MEJOR ATLETISMO DEL MUNDO**
Desde Zúrich. Mañana miércoles 17, a las 19.55 h.

Sólo los mejores atletas pueden participar en las cuatro reuniones de verano de atletismo con más prestigio y tradición. Sólo los abonados a CANAL+ pueden disfrutarlo. La reunión de Zúrich se celebra en el Letzigrund Stadium, donde se han batido numerosas records, sobre todo de velocidad.

Abónese. Llame hoy mismo al (91) 304 20 20 o diríjase a un distribuidor autorizado de CANAL+.

SÓLO 3.500 PTA./MES IVA INCLUIDO

CANAL+ Es más.

**EL MEJOR
ATLETISMO
DEL MUNDO**

GOLDEN FOUR. Desde Bruselas.
Viernes 19, a las 19.15 h.

Abónese. Llame hoy mismo al (91) 304 20 20 o diríjase a un distribuidor autorizado de CANAL+.

CANAL+ Es más.

Domingo 9, a las 19.00 h.

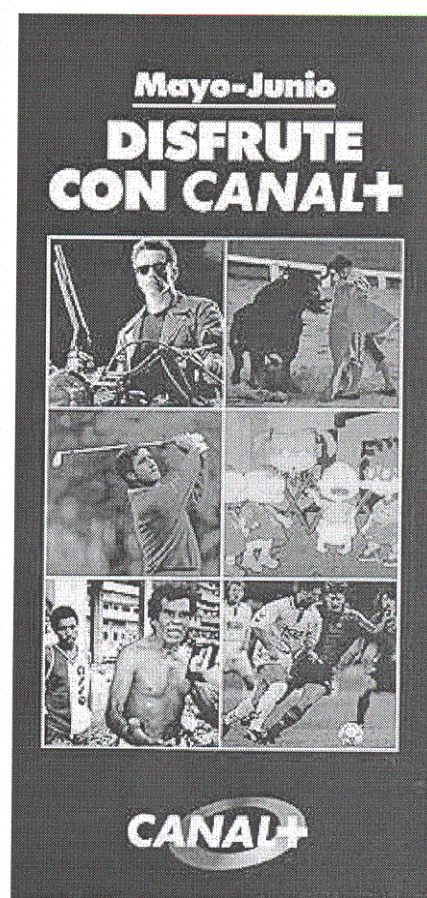
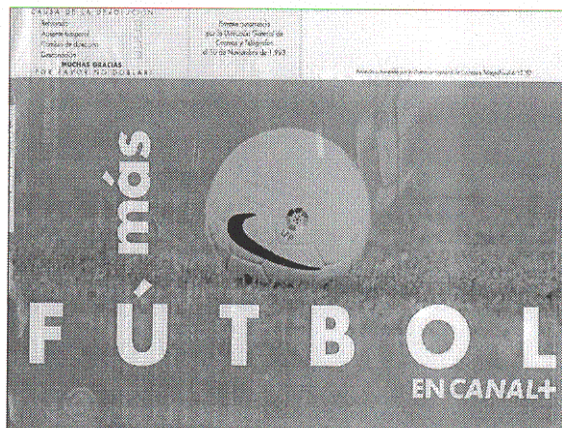
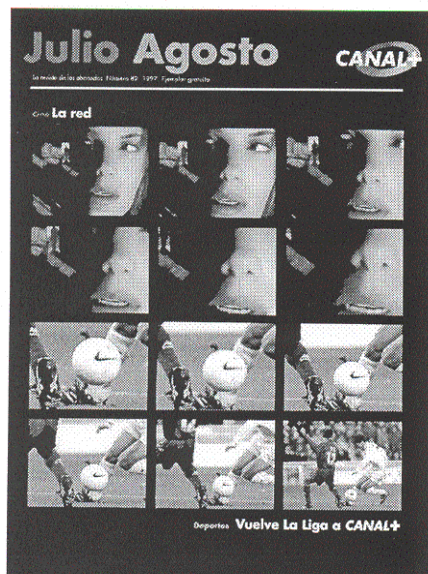
**R. MADRID
R. VALLECANO**

Domingo 9, a las 16.00 h.

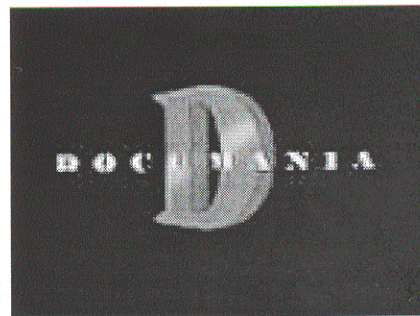
**INTER
LAZIO**

Informarse en el (91) 304 20 20

CANAL+ Es más.



1997. Portada del número de julio y agosto de la publicación *Canal Plus, la revista de los abonados*.
1997. Anuncio promocional para el packaging en se distribuye la publicación *Canal Plus, la revista de los abonados*.
4. 1997. Páginas interiores de la publicación *Canal Plus, la revista de los abonados*.
1996. Cubierta de un folleto promocional para Canal Plus con motivo de la Feria de San Isidro.



1. 1994. Interior de un folleto promocional para Canal Satélite en su versión analógica.

2. 1994. Canal Satélite. Elemento de identidad para el canal Cine Classics, especializado en largometrajes en blanco y negro.

3. 1993. Canal Satélite. Elemento de identidad para Documanía diseñado por Vaughan Oliver.

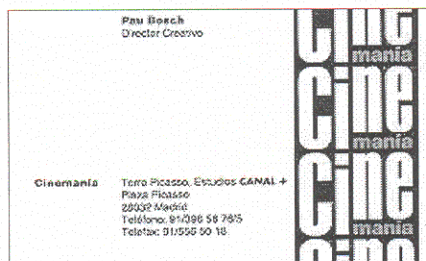
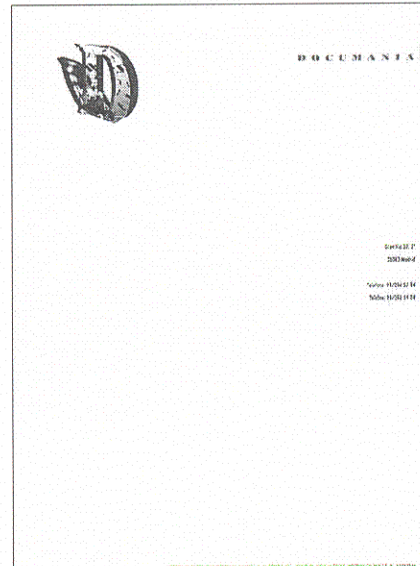
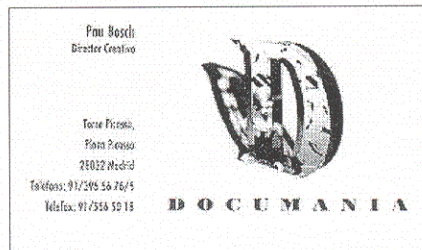
4. 1993. Elementos de papelería para Documanía. Tarjeta.

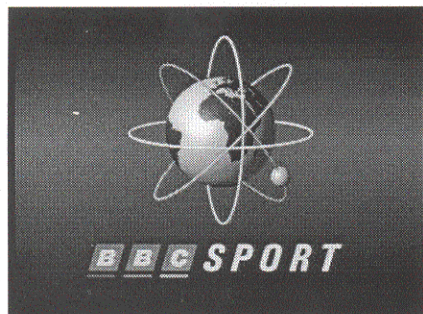
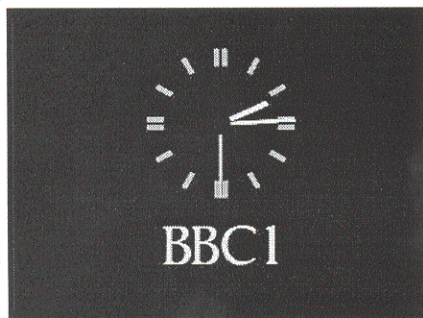
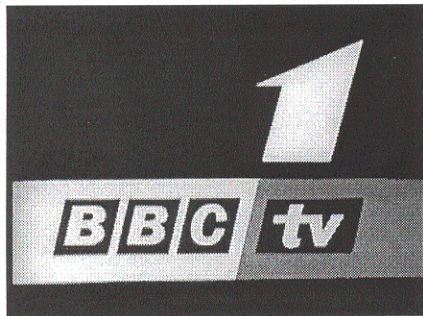
5. 1993. Elementos de papelería para Documanía. Papel de cartas A4.

6. 1993. Símbolo de identidad para el canal especializado en cine, Cinemanía, diseñado por Zoptic.

7. 1993. Elementos de papelería para Cinemanía. Sobre.

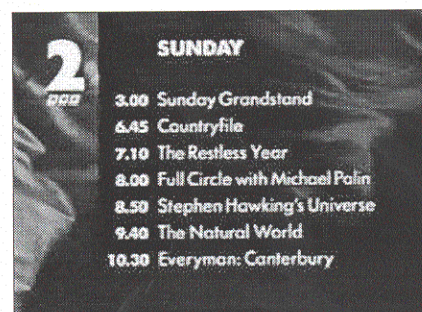
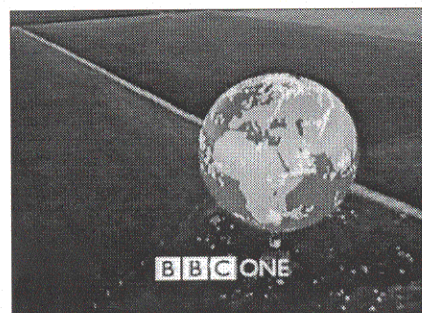
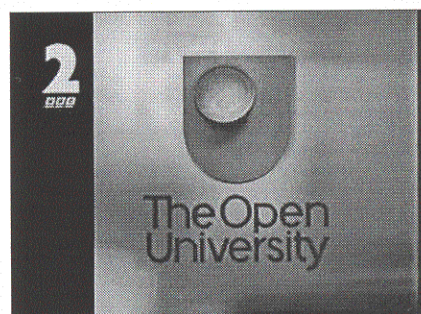
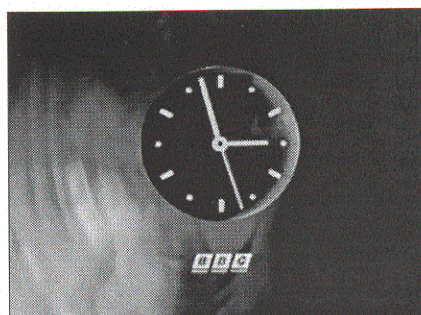
8. 1993. Elementos de papelería para Cinemanía. Tarjeta.



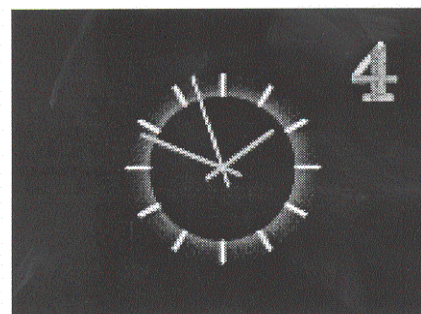
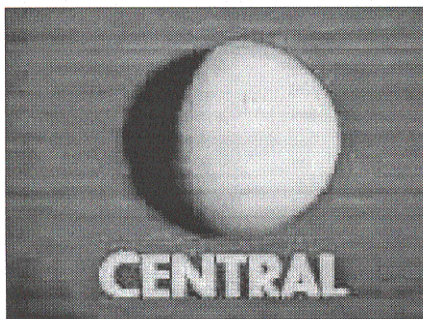
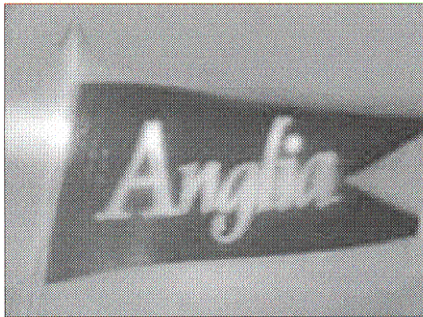


1. 1948. BBC. Cartón para la boda real.
2. 1959. BBC. Carta de ajuste para pruebas de emisión en color.
3. 1966. BBC. Cartón identificativo para el primer canal de la BBC.
4. 1969. BBC. Identidad para las primeras emisiones regulares en color.
5. 1970. BBC. Menú de avance para la programación infantil.
6. 1981. BBC. Reloj de continuidad previo a los informativos del primer canal.
7. 1985. BBC. Sinfín de continuidad para el primer canal.
8. 1985. BBC. Menú de avance de programación para el primer canal.
9. 1988. BBC. Identidad para *BBC Sport*.
10. 1988. BBC. Final de autopromoción para el informativo *Nine o'clock News*.
11. 1991. BBC. Animación para identidad del primer canal, diseñada por Martin Lambie-Nairn.
12. 1992. BBC. Identidad para *BBC Sport*.



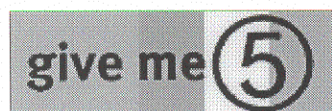
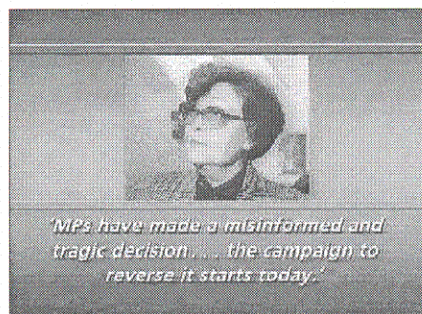


1. 1996. BBC. Animación sinfín para el primer canal.
2. 1996. BBC. Reloj de continuidad para el primer canal.
3. 1996. BBC. Identificativo para *Children's BBC*, la programación infantil.
4. 1996. BBC. Animación tridimensional para *Children's BBC*.
5. 1996. BBC. Autopromoción para *The Open University* en la segunda cadena.
- 6,7. 1997. BBC. Animación con el nuevo identificativo para BBC ONE.
8. 1997. Tratamiento gráfico en un avance informativo anunciando el fallecimiento de Diana de Gales.
9. 1997. BBC. Martin Lambie-Nairn. Identificativo de los informativos de BBC World, el servicio vía satélite de la Corporación.



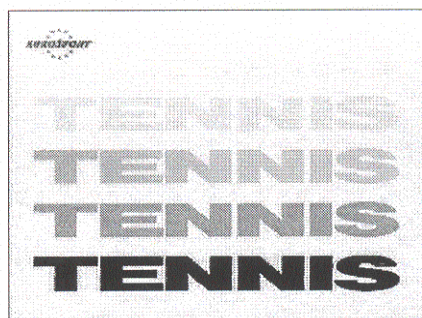
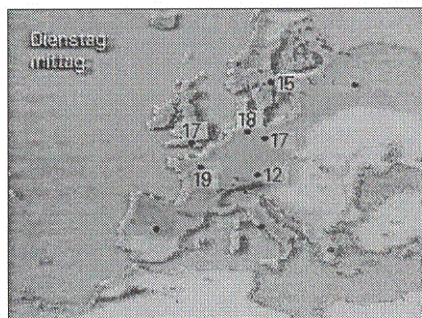
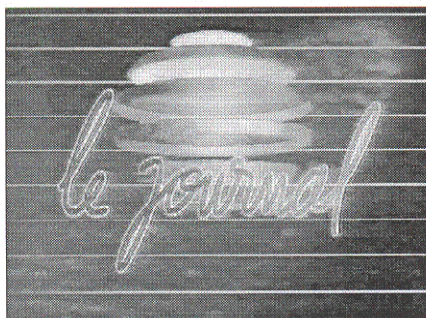
Indetificativos de la ITN, la televisión comercial de Grna Bretaña.

1. ITN. Rediffusion de Londres.
2. ITN. Southern Independent Television.
3. ITN. Identificativo en blanco y negro para Anglia.
4. ITN. Identificativo en color para Anglia.
5. ITN. Identificativo para el 25º aniversario de Granada Television.
6. ITN. Identificativo para Central Television.
- 7,8. ITN. Identificativos para London Weekend, la emisión del fin de semana para la zona de Londres.
9. ITN. Minale & Tattersfield. Imagen de identidad para Thames Television, la emisión de lunes a jueves para la zona de Londres.
10. ITN. Elemento de identidad de la Yorkshire Television.
11. 1985. ITN. Reloj de continuidad para el Channel Four.

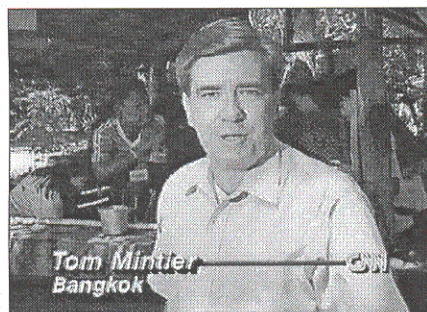
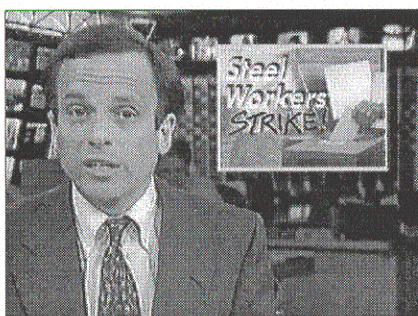
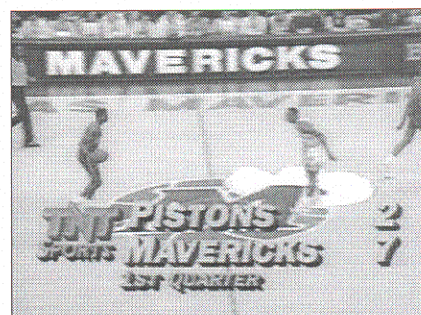


1. 1990. ITN. Informativo *The News from ITN*. Presentación sobre un fondo digital con el identificativo.
2. 1990. Subtitulación informativa en *The News from ITN* para paliar la ausencia de imágenes y las deficiencias del sonido.
3. 1990. *The News from ITN*. Mapa para situar una noticia.
4. 1997. Elemento promocional para el nuevo Channel Five.
5. 1997. Elemento promocional para el nuevo Channel Five.
6. 1997. Autopromoción para un partido amistoso de fútbol entre Polonia e Inglaterra.
7. 1997. Channel Five. Presentación de un espacio informativo.





1. 1990. Antenne 2. Cabecera del informativo *Le Journal*.
2. 1990. Antenne 2. Incrustación o *catch* en el informativo *Le Journal*.
3. 1990. ZDF. Presentación del informativo *Heute*.
4. 1990. ZDF. Información meteorológica en el informativo *Heute*.
5. 1994. Eurosport. Autopromoción para el partido de fútbol entre las selecciones de Portugal y Escocia.
- 6,7. 1994. Eurosport. Fragmentos de autopromoción para un torneo de tenis de la ATP.
8. 1994. Eurosport. Cabecera para el pronóstico meteorológico.
9. 1994. Eurosport. Tratamiento gráfico para el partido de fútbol entre Francia y Suecia.
10. 1994. Eurosport. *Mosca* del canal sobre la publicidad de un patrocinador.
11. 1991. RAI. *Mosca* del canal durante la emisión del *Telegiornale*.



1. 1991. TNT. Tratamiento gráfico durante la transmisión de un partido de la NBA entre Dallas Mavericks y Detroit Pistons.
2. 1994. CNN Headline News. Cabecera y cortinilla genérica para CNN Headline News.
3. 1994. CNN Headline News. Incrustación o *catch* junto al presentador durante el boletín informativo.
4. 1994. CNN Headline News. Presentación del espacio *Showbiz*.
5. 1994. CNN Headline News. Subtitulación informativa durante una conexión con el corresponsal en Bangkok.
6. 1994. CNN Headline News. Información meteorológica: mapa con la previsión para Europa.



BIBLIOTECA U.C.M.



5307743237

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE BELLAS ARTES

Departamento de Dibujo II [Diseño e Imagen]

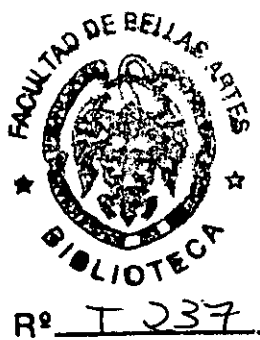
Eugenio Vega Pindado

Identidad corporativa en televisión Significación y diversidad en la gráfica televisiva

III. Tercera parte
Otros documentos

Tesis doctoral dirigida por D. Manuel Álvarez Junco

Abril de 1999



III. Tercera parte

Apéndice documental

La tercera parte del presente trabajo se inicia con dos capítulos acerca del desarrollo y la situación actual de televisión en España. Estos dos apartados, elaborados expresamente, sirven de complemento para conocer el contexto en que tiene lugar la gráfica televisiva. El tercer capítulo recopila las entrevistas efectuadas para esta investigación y que proporcionan una visión más detallada de la actividad gráfica en las cadenas de televisión.

1. Origen, desarrollo y estructura de la televisión en España.

- 1.1. Factores para el desarrollo de un modelo de televisión. [1]
- 1.2. La televisión como mera experiencia técnica. 1932-1952. [3]
- 1.3. Los inicios de Televisión Española. 1950-1964. [3]
- 1.4. La televisión como fenómeno social. 1964-1975. [5]
- 1.5. Televisión como servicio público. 1976-1988. [9]
- 1.6. La aparición de las televisiones privadas. 1989-1995. [14]
 - 1.6.1. Antena 3 Televisión. [14]
 - 1.6.2. Telecinco. [16]
 - 1.6.3. Canal Plus España. [17]
- 1.7. Los nuevos soportes televisivos. [18]
- 1.8. Tendencias para el futuro de la televisión en España. [18]

2. La televisión de los años noventa.

- 2.1. Balance de un periodo de oferta diversificada. [21]
 - 2.1.1. Fragmentación de audiencias y cambio social. [22]
 - 2.1.2. Control de audiencias y programación televisiva. [24]
 - 2.1.3. El desarrollo de nuevas estructuras de programación. [25]
 - 2.1.4. Los cambios en la industria televisiva. Los grupos multimedia en la nueva televisión. [26]
 - 2.1.5. Las nuevas formas de producción televisiva. [27]
- 2.2. La publicidad como factor distorsionador. [29]
 - 2.2.1. Pérdida de eficacia de la publicidad por el espectacular aumento del número de anuncios. [30]
 - 2.2.2. Aparición de nuevas formas de emisión publicitaria. [31]

3. Entrevistas.

- 3.1. Juan José Mardones. Televisión Española. 25 de enero de 1992. [32]
- 3.2. Juan José Mardones. Televisión Española. 4 de mayo de 1993. [32]
- 3.3. Juan Carlos Pérez Jiménez. Telema-drid, 6 de Mayo de 1993. [36]
- 3.4. José Antonio Díaz. Departamento de Grafismo de Antena 3 Televisión. 5 de Abril de 1993. [39]
- 3.5. José M^a Espona, Javier Reyes. Triple-

- factor. 20 de Enero de 1993. [47]
- 3.6. José Muniáin. Ostra Delta. 10 de Marzo de 1993. [48]
- 3.7. José Muniáin. Ostra Delta. 21 de Abril de 1993. [49]
- 3.8. Jaime Agulló. Departamento de Grafismo de Televisión Española. 13 de Mayo de 1993. [52]
- 3.9. Lorenzo Cifuentes. Departamento de Grafismo de Televisión Española. 14 de mayo de 1993. [55]
- 3.10. Miguel Salvat. Dirección de Imagen de Canal Plus. 7 de Mayo de 1993. [58]
- 3.11. Pau Bosch. Departamento de Canal Plus. 11 de Mayo de 1993. [64]

4. Otros documentos de interés.

- 4.1. Remington, R. Roger y Hodik, Barbara J. *Nine pioneers in american graphic design*. MIT Press. Cambridge, 1989. [72]
- 4.2. Textos de John Halas. [77]
 - 4.2.1. Novum, Noviembre de 1975. [77]
 - 4.2.2. Novum, Mayo de 1977. [78]
 - 4.2.3. Novum, Agosto de 1977. [79]
 - 4.2.4. Novum, Octubre de 1977. [80]
 - 4.2.5. Novum, Mayo de 1984. [81]
 - 4.2.6. Halas, John. *Film and TV graphics*. Graphis Verlag. Zurich, 1967. [82]
 - 4.2.7. Halas, John. *Graphics in motion; Vom Trickfilm bis zur Holografik*. Novum, Bruckman. Munich, 1981. [84]
- 4.3. Millerson, Gerald. *The technique of television production*. Focal Press. Londres, 1964. [86]
- 4.4. Aguilera, Miguel de y Villar, Hipólito. [Ed] *La infografía. Las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual en España*. Fundesco. Madrid, 1990. [87]
- 4.5. Wendy Richmond. *Design and technology*. Van Nostrand Reinhold. Nueva York, 1990. [90]
- 4.6. Blank, Ben y García, Mario R.. *Professional video graphic design*. Prentice Hall. Nueva York, 1986. [90]
- 4.7. Lambie-Nairn, Martin. *Brand Identity for Television*. Phaidon. Londres, 1997. Phaidon. Londres, 1997. [92]
- 4.8. Wildbur, Peter. *Information graphics*. Trefoil. Londres, 1987. [93]
- 4.9. Forty, Adrian. *Objects of desire. Design and society 1750-1980*. Thames and Hudson. Londres, 1987. [96]

III. Tercera parte

Otros documentos

1. Origen, desarrollo y estructura de la televisión en España.

1.1. Factores para el desarrollo de un modelo de televisión.

En las siguientes páginas se quiere incidir en aquellos aspectos históricos que han contribuido de forma destacada a definir el panorama actual de la televisión en nuestro país, especialmente, las influencias que el modelo de Televisión Española, ejerció sobre el resto de canales nacidos a partir de 1983. La relación que el diseño gráfico tiene con el entorno económico, social y tecnológico justifica esta necesaria visión general que permite comprender las peculiares características de la televisión de nuestros días.¹

La televisión española evolucionó condicionada por la existencia de un particular régimen político que vio en este nuevo medio de comunicación un eficaz instrumento para limitar la libertad la información. Ésta fue una de la causas de la inexistencia de pluralidad en las emisiones y del férreo control ejercido sobre Televisión Española durante décadas.²

La televisión estuvo sujeta a los intereses del poder lo que le impidió cumplir con las más elementales funciones. En Europa, se constituyó como un monopolio controlado por el Estado que concebía la televisión como un servicio público controlado por los poderes democráticos, a través de órganos consultivos en que estaban representados los distintos sectores sociales atentos a las necesidades informativas, educativas y de entretenimiento de esa sociedad. Salvo la particular excepción de Gran Bretaña, no existían sociedades mercantiles que gestionasen la televisión como sucedía, por contra, en Estados Unidos donde la iniciativa privada había sido el motor de la expansión del medio.³ Los altos niveles de consumo en Estados Unidos habían favorecido la creación de un importante mercado publicitario capaz de invertir dinero en anuncios televisivos mientras en Europa los operadores, de titularidad pública, se negaban a incluir espacios publicitarios. En los años cincuenta, las cadenas americanas, con más experiencia, emitían programas patrocinados, con alusiones comerciales constantes, aparición de marcas y un abigarramiento visual más atractivo.⁴

En Europa, en todos los países, la radio había sido controlada por el Estado, no existían, salvo, curiosamente, en España, emisoras privadas, se carecía de los capitales necesarios para poner en marcha organizaciones tan costosas y no había tradición en la gestión privada de los medios. El temor a que la televisión se convirtiera en un poder fuera de control determinó este modelo público de gestión.⁵ Los poderes públicos, conscientes de su trascendencia, no querían dejar la televisión en manos de la iniciativa privada que de este modo hubiera estado sujeta a las oscilaciones y los caprichos de un mercado publicitario sensible tan sólo a los intereses comerciales. El hecho de que quienes se hicieron cargo de la televisión fueran profesionales de la radio que en general desconfiaban del nuevo medio, y no creían en sus posibilidades, agudizó este fenómeno. En España *"la radio pública fue la gran fábrica que suministró personal"* e hizo que se entendiera *"la televisión como una radio con imagen"* al exportar sus

1. No pretenden estas líneas hacer un exhaustivo repaso de la evolución histórica que la televisión ha tenido en nuestro país, asunto sobre el que existen suficientes obras, excelentes algunas, para proporcionar una visión más riguroso de este desarrollo. La reciente publicación del ambicioso libro de Lorenzo Díaz, *La televisión en España*, no debe hacer olvidar otros textos, especialmente los debidos a Josep M. Baget Herrns, crítico de televisión del periódico *La Vanguardia*, y gran recopilador de la historia de la televisión en España. Asimismo, otras obras de interés que recogen numerosas experiencias personales de quienes contribuyeron a su desarrollo, si bien pueden adolecer de una lógica parcialidad, muestran aspectos que normalmente escapan al análisis histórico más general. Este sería el caso del libro de Rodríguez Márquez y Martínez Uceda, *La televisión: historia y desarrollo*, sobre la etapa de emisión en pruebas de TVE, o los libros de anécdotas y recuerdos, debidos a numerosos profesionales del medio como Pérez Calderón y muchos otros.

2. Moragas Spá, Miguel de. *Teorías de la comunicación*. Gustavo Gili, Barcelona, 1985. p.220 y sig.

3. Allí, la gran competencia entre las cadenas de radio había generado un amplio mercado de consumo y había permitido la incorporación en los años cuarenta del servicio televisivo hasta convertirlo en la década siguiente en un fenómeno social. Blum, Richard A. y Lindheim, Richard D. *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*. IORTV. Madrid, 1990. p.217 y sig.

4. Barnouw, Erik. *Tube of Plenty. The Evolution of American Television*. Oxford University Press. Nueva York, 1990. p.99 y sig.

5. Díaz, Lorenzo. *La radio en España*. Alianza Editorial. Madrid, 1992. p.39 y sig.

programas y el estilo general de comunicación.⁶ Desde esta perspectiva, la ausencia de competencia permitía que los contenidos de la programación fueran dictados según criterios de conveniencia política y social y hacía innecesaria cualquier actividad promocional por parte de las cadenas. Los espacios respondían a estos principios y ni siquiera se planteaban la conveniencia de restar público a la radio pues la propia fascinación que ejercía la novedad del medio era suficiente para garantizar una audiencia apreciable. De forma general se ha asimilado erróneamente el modelo español con el europeo por cuanto se desarrolló al impulso de la iniciativa estatal y, en líneas generales, los contenidos de las programaciones pudieran considerarse similares. Pero tan sólo la inexistencia de competidores privados permite este tipo de analogía porque en España este monopolio no fue ejercido por los distintos sectores de la vida social sino por la propia Administración respondiendo a los intereses políticos de un Estado no democrático.

Las justificaciones para tal situación solían basarse en la necesidad de alejar la televisión de los intereses comerciales y favorecer, de este modo, una política cultural y social más acorde con las necesidades del país. En 1969 Fraga Iribarne, ministro de Información y Turismo, explicaba como este control del medio televisivo estaba motivado por *"razones morales, culturales e incluso políticas. La televisión en manos del Gobierno ofrece una defensa contra ciertas presiones"*. El monopolio podría justificarse como una garantía frente a los intereses comerciales puestos de manifiesto en los excesos publicitarios que en otros ámbitos soportaban económicamente el sistema televisivo a cambio del manejo de sus contenidos: *"En general, estos sistemas tienen hoy un costo fenomenal, que en todas partes se cubre con la publicidad; entonces, la publicidad manda en esos medios, como ocurre en los Estados Unidos. La defensa moral y cultural de un país frente a la presión de los medios publicitarios, especialmente los internacionales, bien merece una intervención del Gobierno"*.

Y de esta forma se aducía el paralelismo de la situación española con la del resto de los países europeos: *"No es una casualidad que casi todos los países europeos hayan adoptado un sistema parecido"*.⁷ Como se verá tras un somero análisis de la evolución del medio en nuestro país, la realidad política difería notablemente de las declaraciones oficiales y la televisión quedó reducida a un instrumento para controlar políticamente la información en beneficio del poder y obtener beneficios económicos mediante la venta de espacios publicitarios.

La evolución histórica de la televisión en España puede estructurarse en los siguientes grandes periodos:

1. Un primer periodo entre 1932 y 1952 reducido a la simple experimentación del procedimiento.
2. Una segunda etapa, entre 1952 y 1964, en que tiene lugar el inicio del servicio regular de televisión en España.
3. Un tercer periodo entre 1964 y 1975, en el que la televisión se convertiría en un gran fenómeno social.
4. Desde 1976 a 1988, con la nueva situación política, la televisión se vería en la obligación de convertirse en un servicio público que representara los distintos sectores sociales.
5. A partir de 1988, la nueva ley de televisión privada alteraría por completo la evolución del medio por la necesaria competencia entre los distintos canales.
6. La situación actual, a partir de 1995, en que aparecen los nuevos soportes, cable, satélite y televisión local.

6. Entrevista con Blanca Álvarez en Díaz, Lorenzo. *La televisión en España*. Alianza Editorial. Madrid, 1994. p.157.

7. Pániker, Salvador. Entrevista con Manuel Fraga Iribarne en *Conversaciones en Madrid*. Kairós. Barcelona, 1969. p.364.

1.2. La televisión como mera experiencia técnica. 1932-1952.

Un primer periodo de simple investigación técnica sin ninguna repercusión pública, comprende desde las primeras experiencias de los años treinta hasta el inicio de la emisión en pruebas de lo que más tarde sería Televisión Española.

En los años treinta algunos aficionados e investigadores se interesaron por este fenómeno ante el eco que aquí tuvieron las investigaciones de John Logie Baird. En general no despertaron más que el interés de los curiosos pues la sociedad española vivía una situación económica que imposibilitaba la creación de un mercado de consumo favorable a la televisión.⁸ No existía ningún tipo de infraestructura para la aparición de un verdadero medio de comunicación social por lo que las experiencias previas durante los años treinta van a estar a cargo de particulares sin ningún apoyo. Hacia 1932, el catalán Vicente Griñau instaló en su casa un aparato receptor construido por la fábrica Baird con el que llegó a captar la señal emitida desde Inglaterra y años más tarde moriría como consecuencia de uno de estos desgraciados experimentos. Poco después Sánchez-Cordovés siguiendo las instrucciones de Baird construyó personalmente la célula fotoeléctrica y el disco de Nipkow y en 1934 tuvo lugar una sencilla exhibición que consistía en transmitir una imagen desde uno de los lados de la sala a su extremo opuesto. El papel de Sánchez-Cordovés en el posterior desarrollo de Televisión Española será de gran importancia desde el punto de vista técnico. Durante la guerra, Alemania, que poseía un sistema de transmisión televisiva, proporcionó al Gobierno de Burgos un equipo para la realización de una serie de exhibiciones: *"El 25 de noviembre de 1938 se inauguró un servicio de fonovisión, ofrecido por la Administración de Correos de Alemania al Gobierno español"*.⁹ Hacia finales de los cuarenta comienza a hacerse popular una televisión todavía inexistente y el final del periodo coincide con las primeras demostraciones que despertaron la lógica curiosidad en la opinión pública. En la Feria de Muestras de Barcelona en 1948 Phillips Ibérica presentó aparatos de 567 líneas y se proyectó una edición del No-Do por medio del telecine. Ese mismo año la RCA transmitió una novillada desde Vista Alegre en Madrid hasta el Círculo de Bellas Artes pero por cuestiones técnicas la experiencia terminó en un fracaso.¹⁰

El impulso estatal parecía imprescindible para el desarrollo del medio por lo que hacia 1948 en algunos organismos del Estado se empieza a fraguar la idea de crear un organismo público que se hiciera cargo de las emisiones televisivas. En 1949 tuvo lugar la primera transmisión en pruebas de TVE que consistió en algo tan sencillo como tomar con una cámara el tráfico de la Gran Vía madrileña.

1.3. Los inicios de Televisión Española. 1950-1964.

Un segundo periodo, sin duda más importante, comienza con la puesta en servicio de las emisiones experimentales de Televisión Española y concluye con la inauguración de los estudios de producción de Prado del Rey. Los primeros años de esta etapa, hasta 1956, están ocupados por la fase de emisión en pruebas de lo que más tarde se convertiría en Televisión Española. Desde finales del anterior periodo se había ido creando un equipo técnico que a largo plazo serviría para el inicio de las emisiones regulares. El personal y el equipamiento necesario

8. La aparición del primer servicio regular se retrasó en relación al resto de Europa pero no tanto como hubiera cabido esperar pues la mayoría de los países no iniciaron sus emisiones hasta los años cincuenta y algunos lo hicieron incluso después que entrara en servicio Televisión Española. Es sabido que en 1936 se había iniciado el servicio regular de la BBC en Londres y que otros países como Francia, Alemania y la Unión Soviética, contaban con emisiones pero que en los demás la situación era muy similar a la española. Vázquez Montalbán, Manuel. *Historia y comunicación social*. Alianza Editorial. Madrid, 1980, p.244, 245.

9. Baget Herms, Josep M^a. *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Feed Back Ediciones. Barcelona, 1993, p.14, 15, 16.

10. Baget Herms, Josep M^a. *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Feed Back Ediciones. Barcelona, 1993, p.17,18.

fueron centralizados en un pequeño edificio en el Paseo de la Habana de Madrid, destinado inicialmente a facilitar determinados servicios de enlace de Radio Nacional. Entre el personal técnico destaca por su verdadera aportación la presencia de Joaquín Sánchez-Cordovés, el ingeniero que en los años treinta había realizado en España las primeras experiencias de transmisión televisiva y que desde el punto de vista técnico debe ser considerado como el mayor impulsor de la televisión en España.¹¹ La precariedad técnica era de tal magnitud que se llegaron incluso a aprovechar componentes del equipo de Fonovisión empleado durante la guerra en Burgos. Por otra parte no existían en Madrid, el único área de influencia de la emisora, más de unas decenas de receptores localizados en organismos públicos y en algunos hogares. Las emisiones carecían de la regularidad necesaria para su seguimiento y los propietarios de estos pocos receptores enviaban "*constantemente controles sobre la fidelidad de la imagen al paseo de La Habana*".¹² Desde el punto de vista administrativo lo más destacado fue, sin duda, la creación en 1951 del Ministerio de Información y Turismo, cuyo primer titular, Gabriel Arias Salgado, tomó el control del incipiente organismo emisor y sería quien, en 1956, inauguraría el servicio regular.¹³

El comienzo de las emisiones diarias tuvo lugar el 28 de octubre de 1956 con un programa especial compuesto por la transmisión de una misa, un discurso de Arias Salgado y las inevitables actuaciones musicales. Televisión Española se comprometía a emitir tres horas diarias, de nueve a doce de la noche, para los aproximadamente 600 aparatos receptores que recibían la señal en un radio de unos sesenta kilómetros alrededor de Madrid. La repercusión de este acontecimiento en los medios impresos fue mínima debido sin duda a lo reducido de la audiencia. Lo más característico de las emisiones de esta época reside en que todas ellas se realizaban en directo ante la imposibilidad de registrar la señal. Hasta 1960 no llegará a Madrid el primer magnetoscopio Ampex que hará factible el registro de la señal de vídeo en un soporte electromagnético.¹⁴ Estas limitaciones técnicas condicionaban los contenidos de la programación que debían ser realizados en directo, con predominio de entrevistas, actuaciones musicales y concursos. La falta de un número suficiente de platós dificultaba la realización de dramáticos aunque se produjeron algunos de interés como los realizados por Guerrero Zamora. En todo caso, la narración era esencialmente ocupada por películas y series de procedencia norteamericana como *I love Lucy* o *Perry Mason* que, desde fechas muy tempranas, fueron emitidas por TVE con notable éxito de audiencia.¹⁵

En general predominaba la estructura radiofónica porque el conjunto de limitaciones técnicas obligó a un excesivo mimetismo. La organización, estructura y contenidos de los programas en vivo recuerdan demasiado a los espacios radiofónicos. Incluso los *spots* de publicidad no eran filmados sino que se realizaban en directo por los mismos presentadores al igual que sucedía en la radio.¹⁶ Ya se ha señalado como la situación española había estado caracterizada por la existencia de emisoras comerciales de radio, con un gran éxito de público, y con un fuerte apoyo publicitario. Esto hizo que la emisión de anuncios en televisión fuera considerada como algo natural y que existieran incluso programas patrocinados; el de más aceptación en 1959 fue un programa patrocinado, *La hora Phillips*. No se ha dado a este aspecto la dimensión que merece pues fue determinante para una cierta orientación de Televisión Española en cuanto a su estructura de programación y la influencia que sus emisiones recibieron de la publicidad. Desde el punto de vista económico tuvo también

11. Rodríguez Márquez, Ignacio y Martínez Uceda, Juan. *La televisión: historia y desarrollo*. Mitre RTVE. Barcelona, 1992. p.71 y sig.

12. Baget Herms, Josep M^a. *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Feed Back Ediciones. Barcelona, 1993, p.21.

13. Rodríguez Márquez, Ignacio y Martínez Uceda, Juan. *La televisión: historia y desarrollo*. Mitre RTVE. Barcelona, 1992, p.90 y sig.

14. Hasta entonces sólo era posible almacenar las imágenes en soporte filmado de naturaleza fotográfica. Pérez Ornia, José Ramón. *El arte del vídeo. Introducción a la historia del vídeo experimental*. RTVE / Ediciones del Serbal. Barcelona, 1991. p.14.

15. Díaz, Lorenzo. *La televisión en España*. Alianza Editorial. Madrid, 1994. p.651 y sig.

16. Algunas fotografías de la época muestran a presentadores tan conocidos como Laura Valenzuela o Jesús Álvarez interpretando anuncios comerciales. Díaz, Lorenzo. *La televisión en España*. Alianza Editorial. Madrid, 1994. p.85 y 87.

consecuencias. Como señala Josep M^a Baget, “la financiación sigue haciéndose con cargo a los presupuestos del Estado y a los ingresos publicitarios que van aumentando” lo que deja sin sentido el impuesto sobre tenencia por receptores vigente; la mayoría de los propietarios no declaran su compra para no pagar la tasa correspondiente que con el tiempo caerá en desuso por lo que será necesario buscar el dinero en la emisión de publicidad.¹⁷ Lo que en otros países era el principal soporte económico de la televisión pública, el impuesto directo, en España, desde los primeros años, tendrá un valor casi simbólico. La capacidad de la publicidad para soportar el coste económico de las emisiones se verá como un provechoso descubrimiento a partir de 1962, con la llegada de Fraga Iribarne al Ministerio de Información y Turismo, con lo que la gestión económica y los contenidos de la programación dependerían cada vez más de los anuncios emitidos.¹⁸

En cuanto a los aspectos técnicos, esta primera etapa de emisiones regulares se caracterizaba por una notable carencia de infraestructuras que impedía en los primeros años la difusión fuera del radio de la emisora inicial. El año 1959 es crucial en la expansión de la televisión que a partir de entonces llega a Zaragoza y Barcelona, y la puesta en marcha de una emisora en Navacerrada, permitiría cubrir un porcentaje relativamente amplio del territorio. Es el año en que se produce la primera conexión con Eurovisión.

La respuesta del público muestra una creciente aceptación del fenómeno televisivo que facilitará la enorme expansión del periodo siguiente. Televisión Española realizó, en una fecha tan temprana como 1958, estudios de audiencias para conocer la opinión del entonces reducido número de televidentes mediante consultas que permitían a los encuestados puntuar los programas. Es decir, la intención era interesarse por la aceptación de las emisiones más que conocer los porcentajes de audiencia pues no existía ningún tipo de competencia que lo hiciera necesario. Lógicamente alguien que hubiera comprado un receptor, cuyo precio en aquellos tiempos era muy alto en relación a la media de ingresos, había hecho una apuesta demasiado fuerte como para dejar de ver la televisión.¹⁹ En todo caso, ello no suponía una total aceptación de los contenidos. La escasa respuesta que recibieron algunos programas que pudieran ser considerados como televisivamente atrevidos nos muestra una audiencia modelada por tintes claramente conservadores. En 1960 Yale y Tico Medina iniciaron un programa para el sábado por la noche, denominado *Cuarta dimensión* en el que incluyeron *Historia de una silla* y *Los vecinos*, películas de animación de Norman McLaren, lo que provocó que las críticas de los espectadores se acumularan sobre el programa relegándole a horarios minoritarios y terminando finalmente con él.²⁰

En definitiva este primer periodo de Televisión Española se caracteriza por una gran precariedad de medios que no impide llevar a cabo una programación de cierto interés para la audiencia y por una popularización creciente del fenómeno televisivo que tendrá su continuidad durante la segunda mitad de los años sesenta.

1.4. La televisión como fenómeno social. 1964-1975.

Los años sesenta supusieron el despegue definitivo de la televisión en España. La llegada de Fraga Iribarne al Ministerio de Información y Turismo señala el punto de partida de este extraordinario desarrollo. Fraga comprendió desde un primer momento la necesidad de una política de imagen para contrarrestar la visión negativa que dentro y fuera de España se tenía

17. Baget Herms, Josep M^a. *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Feed Back Ediciones. Barcelona, 1993, p.63, 64.

18. En todo caso, durante los años cincuenta, los ingresos por publicidad no permitía sufragar más que un porcentaje insignificante de los presupuestos. Díaz, Lorenzo. *La radio en España*. Alianza Editorial. Madrid, 1992. p.167.

19. Baget Herms, Josep M^a. *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Feed Back Ediciones. Barcelona, 1993, p.43.

20. Un intento de integrar a los espectadores en la producción fue el proyecto en 1957 de que tuvieran una representación legal en la junta de programación en la que estaban ya presentes los fabricantes y vendedores de aparatos receptores pero por unas u otras razones no se llevó a la práctica. Baget Herms, Josep M^a. *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Feed Back Ediciones. Barcelona, 1993, p.82.

del Régimen. En este planteamiento la televisión iba a desempeñar un papel muy importante y se iba a convertir en un verdadero factor de socialización, impulsor de nuevas costumbres y modos de vida, pero cerrado herméticamente a cualquier posible forma de pluralismo político.

Los aspectos más destacados de la gestión de Televisión Española durante el tiempo que Fraga y su equipo permanecieron al frente del Ministerio de Información (1962-1969) serían la creación de un gran centro de producción de programas, la puesta en marcha de las emisiones de la segunda cadena o UHF, la creación de una red de teleclubs y el fomento de formas de financiación basadas en los ingresos publicitarios.

a. Una fecha tan emblemática para el Régimen como el 18 de julio de 1964 se produjo la inauguración de los estudios de Prado del Rey en Madrid, en plena campaña por la conmemoración de los llamados XXV Años de Paz. La posibilidad de contar con un centro de estas características iba a resolver numerosos problemas derivados de una producción creciente acorde con el mayor número de horas de emisión.

Prado del Rey respondía al modelo europeo de centro autosuficiente donde se pudiera atender todas las necesidades de una compleja emisión. Contaba con un buen número de estudios, algunos de ellos de dimensiones considerables, aunque se ha exagerado bastante acerca de su capacidad técnica en relación a otras televisiones. Para poder utilizar convenientemente estas instalaciones se precisaba de profesionales relacionados con la producción. Aparecieron decoradores, maquilladores, carpinteros y todo tipo de oficios necesarios para la realización de programas, incluidos espacios dramáticos, evitando la contratación de recursos ajenos que hubieran encarecido la producción. Asimismo se vio la necesidad de un centro de formación específico para los profesionales del medio y en octubre de 1967 se creó la Escuela Oficial de Radio y Televisión que más tarde sería reconvertida en Instituto Oficial de Radio y Televisión.

b. El 1 de enero de 1965 comienzan las emisiones en pruebas de la segunda cadena o canal UHF con una orientación más minoritaria debido sobre todo a la escasa potencia de las primeras emisoras de UHF que en un primer momento no cubrían más que Madrid y Barcelona. Desde las emisiones iniciales el contenido temático fue de carácter cultural y sirvió de complemento a la programación más convencional de la primera. Salvador Pons fue el encargado de dirigir este proyecto para el que contó con la aportación de un interesante grupo de creadores.²¹ Al UHF, llegaron jóvenes realizadores como Claudio Guerín, Antonio Mercero o Josefina Molina que, como señala Josep María Baget, “gozan de un cierto grado de libertad, formal e incluso de contenido, que por aquellas fechas ya empieza a resultar insólita en la primera cadena por cuestiones de audiencia y exigencias publicitarias”.²² Con ellos se amplía la influencia de la Escuela de Cine en la producción dramática de TVE que ya se hacía notar en algunos espacios de la primera cadena.²³ El UHF permitía, a pesar de sus pocas horas de emisión, una mínima elección a un pequeño porcentaje de la audiencia. A pesar de que el número de emisoras fue creciendo en los años siguientes la cobertura del UHF en 1975 no alcanzaba ni siquiera a todas las capitales de provincia. En algunos casos, como las Islas Canarias sería preciso esperar al Mundial de Fútbol de 1982 para poder ver sus programas.

c. La puesta en marcha de la red de teleclubs fue una medida tibiamente populista que pretendía conectar con el impulso de las emisoras europeas por la televisión educativa pero el fracaso de esta iniciativa se debió sobre todo a la inexistencia de un plan complementario que llenara de contenido estos centros.²⁴ En principio los teleclubs se distribuyeron en pueblos pequeños y

21. “10.000 emisiones del Segundo Canal de Televisión Española”, programa conmemorativo. 31 de Marzo y 1 de Abril de 1994.

22. Baget Herms, Josep M^º. *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Feed Back Ediciones. Barcelona, 1993, p.168.

23. Díaz, Lorenzo. *La radio en España*. Alianza Editorial. Madrid, 1992. p.294.

24. Aguilera, Joaquín de. *Dimensión y sistema de la televisión educativa*. Editora Nacional. Madrid, 1975, p.50 y sig.

sirvieron para crear un interés creciente por la televisión en las zonas rurales pero el rápido crecimiento de la venta de televisores en los años sesenta hizo que en unos pocos años se vieran sin una función específica que cumplir. *"En 1969 se reconocía la existencia oficial de 4.300 teleclubs, la mayoría de ellos inactivos o desarrollados en condiciones de gran penuria económica"*.²⁵ Otro intento en esta orientación divulgativa fue la adaptación para España de la *Telescuola* italiana. Sin embargo, el éxito de *Televisión escolar* a partir de 1969 no pareció animar a los gestores a un impulso decidido en este tipo de productos.

d. La publicidad en Televisión Española fue en aumento en los años de Fraga al frente del Ministerio. Ya en 1964 se obtuvieron unos ingresos de 1.600 millones de pesetas, casi un 200% en relación al año anterior. En 1969 la publicidad llegará a extremos alarmantes y provocará campañas en la prensa exigiendo su eliminación o, al menos, una reducción significativa. Sin embargo durante 1972 se alcanzaría la cifra de 4.876 millones de pesetas en concepto de ingresos publicitarios y las prácticas monopolísticas en el control de la publicidad eran moneda corriente.²⁶

La consideración de Televisión Española como un servicio público quedaba claramente en entredicho. La intención del Ministerio de Información y Turismo era aliviar al presupuesto de los cuantiosos desembolsos que originaba la producción televisiva, especialmente después de los extraordinarios gastos motivados por el empeño ridículo de ganar primero y organizar después el Festival de Eurovisión. El esfuerzo económico y humano invertido en el Eurofestival de 1969 sería una carga en años posteriores para Televisión Española: *"el Eurofestival 69 dejó literalmente secas las arcas de TVE, y durante muchos años hubo que hacer economías para hacer cuadrar los balances"*.²⁷

Esta política de financiación permitió la supresión por parte del Gobierno del impuesto sobre tenencia de receptores pues la publicidad cubría con creces los presupuestos. *"La supresión del impuesto no generó grandes pérdidas para el Estado, ya que en los últimos años su cobro había caído prácticamente en desuso. Por otra parte, al tratarse de un impuesto de lujo y no de un canon, fórmula empleada en la mayoría de los países europeos de aquella época, su supresión podía interpretarse como una medida populista muy en la línea del ministerio de Fraga"*.²⁸ Televisión Española se constituía de esta forma en una evidente excepción dentro del panorama europeo en el que la gestión pública consideraba una cuestión de principios el veto a la publicidad comercial. Como señalaba un crítico de la época, *"Televisión Española es la única televisión estatal europea que vive exclusivamente de la publicidad [...] el propietario del receptor no tiene que pagar ninguna clase de impuestos, como ocurre en otras naciones, entre ellas Francia, Italia, Inglaterra y Alemania"*.²⁹

Esta peculiar financiación, impropia de una situación de monopolio, suponía la existencia de una gestión económica en notable contradicción con la gestión política. *"TVE se convertía más todavía en una empresa atípica en el concierto europeo, ya que mantenía los principios del monopolio, vigentes en toda Europa, con excepción de Gran Bretaña, pero al mismo tiempo se financiaba con la publicidad que estaba prohibida o muy limitada en dichos países"*.³⁰ La propia institución reconocía esta peculiaridad por la que *"Radiotelevisión Española se financia exclusivamente con los ingresos obtenidos de la publicidad, con un complemento constituido*

25. Baget Herms, Josep M^a. *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Feed Back Ediciones. Barcelona, 1993, p.143.

26. Entrevista a Jo Linten en Jordán, Antonio. *Publicitarios de frente y de perfil*. Eresma / Celeste. Madrid, 1995. p.94.

27. Siempre se ha sosopechado que el apoyo de la televisión alemana para ganar el Festival de Eurovisión en 1968 estuvo en un compromiso firme del gobierno por el sistema PAL de televisión en color. Baget Herms, Josep M^a. *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Feed Back Ediciones. Barcelona, 1993, p.199.

28. Baget Herms, Josep M^a. *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Feed Back Ediciones. Barcelona, 1993, p.152.

29. José García Pastor. *Diario España*, Tánger, 30 de diciembre de 1967, en *España en su prensa*, 1968. Servicio Informativo Español / Ministerio de Información y Turismo, p.389.

30. Baget Herms, Josep M^a. *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Feed Back Ediciones. Barcelona, 1993, p.153.

por una reducida partida asignada en el Presupuesto General del Estado".³¹ En definitiva, la necesidad de ubicar una publicidad en constante crecimiento, obligó a aumentar las horas de emisión hasta el punto de carecer de producción propia suficiente para completar la parrilla de programación.

Hubo que contratar un sinnúmero de series de procedencia norteamericana para sostener unos horarios de todo punto de vista excesivos y que supusieron un fenómeno de invasión cultural sin precedentes en nuestra historia. Hacia 1969 los espacios más habituales eran "*las series de telefilms, lo que no es nada extraño si tenemos en cuenta las ochenta y cuatro horas de programación de la primera cadena, a la que se unen las veintitantas de TVE 2*".³²

El contenido de la televisión quedó determinado durante estos años por los intereses de los anunciantes antes que por el de los espectadores. Algunas de las funciones propias de una televisión pública que podrían haberse respetado a pesar del régimen político, como el fomento de la educación o la divulgación de la ciencia quedaron totalmente relegadas por los intereses comerciales. Las consecuencias de esta orientación particular que durante los últimos años del franquismo adquiere la televisión en nuestro país tendrá consecuencias muy a largo plazo que llegarán al periodo de diversificación de la oferta en los años ochenta y noventa. Ciertos aspectos de la televisión actual no pueden ser entendidos sin tener en cuenta estos años de comercialización e invasión cultural.

Desde un punto de vista técnico, esta etapa se caracteriza por una positiva evolución. De la precariedad de medios de los primeros años, se pasó a infraestructura suficiente para la creación de programas, algunos de los cuales consiguieron incluso premios internacionales como *Historias de la frivolidad* de Narciso Ibáñez Serrador o *La cabina* de Antonio Mercero. Es cierto que a pesar de todo existieron experiencias interesantes y que, incluso en la primera cadena, se programaron emisiones de notable interés, muy en la línea de lo que una televisión pública debe ofrecer como *Estudio 1* o *Novela* entre los espacios dramáticos, o *Raíces*, entre los documentales, que consiguieron, por otra parte, un notable éxito de público. Bien es cierto que se debieron más al interés de un pequeño grupo de realizadores, provenientes muchos de ellos de la minoritaria segunda cadena, que a la política de los correspondientes directores generales. Tan sólo el UHF permitía la contemplación de programas menos comerciales y más en la línea de una televisión pública. En su conjunto la programación destacaba por su absoluta ligereza y superficialidad. A principio de los años setenta el director general de la ORTF, comparando las programaciones españolas con las francesas, daba una clara ventaja a las primeras en su capacidad para la diversión y el entretenimiento; pero apuntaba el peligro de que en poco tiempo los espectadores españoles habrían perdido su identidad cultural ante la invasión de espacios norteamericanos. La mala calidad general llegó a ser un lugar común en las conversaciones hasta el punto que cuando Narciso Ibáñez Serrador es nombrado jefe de programas en 1974, en el breve periodo de liberalización que supuso el Ministerio de Pío Cabanillas, públicamente pidió perdón a los telespectadores por la mala programación.

Televisión Española pasó así a convertirse en una empresa cultural y económicamente colonizada. Todas las series de éxito en Estados Unidos fueron vistas en España y el público se acostumbró a un lenguaje más dinámico y moderno, en contraste con el tono discreto y, en ocasiones, didactista de las televisiones europeas. Como consecuencia los programas de producción propia del final de este periodo están claramente influidos por la televisión comercial como queda de relieve en el programa emblemático de los años setenta que fue el *Un, dos, tres* del propio Ibáñez Serrador.³³

El final del periodo, tras la salida de Fraga del Ministerio como consecuencia del escándalo Matesa, se caracteriza por la indecisión acerca de determinadas cuestiones técnicas con repercusión en el futuro del medio. En 1969 el Gobierno se había decidido por la norma de

31. RTVE. *Anuario 1976*. Televisión Española. Madrid, 1976. p.174.

32. Baget Herms, Josep M^a. *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Feed Back Ediciones. Barcelona, 1993, p.211.

33. Baget Herms, Josep M^a. *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Feed Back Ediciones. Barcelona, 1993, p.273.



color PAL, tras el decidido apoyo de Alemania a TVE en el Festival de Eurovisión de 1968, pero su no publicación en el BOE postergó hasta 1976 tal decisión. Ello dificultó la venta de receptores de forma que hacia 1973 no había más de 30.000 aparatos en color en toda España. De todas formas a partir de 1972 se comenzaron a emitir periódicamente espacios por la norma PAL y muchos programas de producción propia serían realizados en color, del mismo modo que el material técnico de nueva adquisición respondía a los requerimientos del PAL. A partir de 1975 los informativos se emitirían desde la Casa de la Radio en color y a comienzos de 1976 lo era un 41 por ciento de la programación.³⁴ Otro tanto sucedió con el proyecto de televisión por cable que para fines educativos y contenidos minoritarios se había preparado; la televisión por cable en España hubo de esperar casi veinte años hasta que en 1995 fuera objeto de una ley.

Esta es sin duda la etapa de mayor importancia en el desarrollo de la televisión del franquismo pues supuso la extensión del medio hasta alcanzar una resonancia social como ningún otro fenómeno había tenido hasta entonces en España. Al final del periodo el porcentaje de hogares con receptor superaba el 90% y la televisión se había convertido en un factor de socialización de primer orden con consecuencias irreversibles en las costumbres y los modos de vida. La herencia de este importante periodo presenta numerosos aspectos negativos, el más importante, el monopolio de un servicio público para favorecer los particulares intereses del poder, consecuencia inevitable del peculiar sistema político. *“La situación de una televisión privada utilizando fondos públicos es un hecho muy repetido en todos aquellos regímenes políticos de corte autoritario, donde hay una gran indeterminación entre los que es el campo público y el campo privado”*.³⁵ Esta particular concepción del monopolio fue, en cierta medida, heredada por los gobiernos democráticos que siguieron ejerciendo una notable manipulación sobre los contenidos de los medios e impediría la función social de la comunicación televisiva, relegada siempre a un segundo plano.³⁶ Pero este rígido control no se limitó sólo a la información. El mantenimiento del monopolio sobre la red llegó hasta 1989 año en se creó Retevisión con lo que las cadenas autonómicas se vieron en la necesidad de crear sus propias instalaciones del mismo modo que vieron vetada su entrada en la Unión Europea de Radiodifusión por la propia Televisión Española, lo que les impidió acceder a una serie de servicios internacionales.³⁷

1.5. Televisión como servicio público. 1976-1988.

El final del Régimen y la instauración de un sistema democrático precisaba una transformación de Televisión Española acorde con los nuevos tiempos. Los distintos sectores de la vida social debían tener acceso a los medios audiovisuales del Estado en igualdad de condiciones para garantizar el pluralismo político.

En 1977, año en que se celebran las primeras elecciones democráticas, había en España aproximadamente unos siete millones de aparatos receptores, de los que entre 800.000 y 1.000.000 eran televisores en color. En este año tuvo lugar el primer intento por desligar jurídicamente a Televisión Española de la Administración mediante su constitución como organismo autónomo ligado al Ministerio de Cultura, al tiempo que se crea el Consejo Rector

34. Baget Herms, Josep M^a. *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Feed Back Ediciones. Barcelona, 1993, p.292.

35. Martínez Albertos, José Luis. *“La televisión en España”* en Bertrand, Jean Claude et al. *Televisión pública, televisión privada*. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona, 1982, p.142.

36. Las críticas generadas y la polémica suscitada por la labor de directores generales como Ansón, Robles Piquer, Calviño, Solana, García Candau o López Amor, son buena prueba de la consideración de Televisión Española como un órgano de prensa de los gobiernos de turno a partir de 1976. Díaz, Lorenzo. *La televisión en España*. Alianza Editorial. Madrid, 1994. p.713 y sig.

37. Desde el punto de vista organizativo otra de las consecuencia fue la formación de una plantilla absolutamente desmesurada, más de 10.000 empleados en 1976, muy poco cualificada en su conjunto, y que creció aún más durante los años de la transición. Sin duda, éste aspecto se convertiría en uno de los mayores lastres de Televisión Española para afrontar la nueva situación de las telecomunicaciones a partir de 1989. Baget Herms, Josep M^a. *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Feed Back Ediciones. Barcelona, 1993, p.303.

provisional de Radio y Televisión Española en el que se integraban representantes elegidos por el Parlamento.³⁸

La Constitución española de 1978 será el marco jurídico en que los medios de comunicación deberán desarrollarse en una sociedad democrática. Diversos artículos del texto constitucional recogen las líneas generales de esta nueva concepción: El artículo 20 reconoce los derechos a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones; y a comunicar y recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. El artículo 38 afirma el principio de la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado. El artículo 149 atribuye competencia exclusiva al Estado en relación a las "*normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión y, en general, de todos los medios de comunicación social sin perjuicio de las facultades que en su desarrollo o ejecución correspondan a las Comunidades Autónomas*".³⁹ En definitiva, en una sociedad democrática a la televisión pública quedaban encomendadas una serie de funciones de importancia social pero se garantizaba que los intereses privados pudieran crear medios de comunicación.

La necesidad de determinar legalmente las funciones de Radio Televisión Española quedó reflejada en un texto legal posterior a la Constitución, el Estatuto de la Radio y Televisión de 1980. Desde un primer momento quedó patente que no resolvería "*el vicio de origen de Televisión Española*", su condición de televisión al servicio de unos pocos y su incapacidad para convertirse en un servicio público para toda la comunidad. Al quedar sujeta al control de los dos partidos mayoritarios en el Parlamento, a través del Consejo Asesor, no podría eludir las tensiones generadas por el panorama político.⁴⁰

Entre sus contenidos el Estatuto preveía la creación de terceros canales en las Comunidades Autónomas que serían regulados por una normativa posterior y, en cuanto a la financiación, se preveía el establecimiento de una tasa o canon por la utilización de los aparatos, especialmente los de color, que nunca llegó a ponerse en práctica. Hacia 1980 la financiación de Televisión Española se basaba en un 80% en los ingresos publicitarios y un 20% en los presupuestos del Estado.⁴¹

La llegada del Partido Socialista al poder no supuso un cambio sustancial en esta tendencia. La gestión del primer director general nombrado por los socialistas, José M^a Calviño entre 1982 y 1986, permitió terminar con un importante déficit y obtener beneficios viviendo exclusivamente de la publicidad. En 1983 el gobierno retiró la subvención a TVE que desde entonces viviría sólo de los anuncios hasta que una política comercial desafortunada a partir de 1987, haría necesaria algún tipo de ayuda.⁴²

En enero de 1986 comienza la televisión matinal. Hasta pocos años antes, y desde la perspectiva actual puede resultar sorprendente, las emisiones no empezaban hasta mediodía y se interrumpían a media tarde. A partir de entonces aumentaron espectacularmente las horas de emisión y con ellas la publicidad.

En cuanto a la libertad de empresa, los primeros años ochenta vieron aparecer un buen número de grupos de tamaño variable que hacían oír su voz en los medios escritos reclamando su derecho a crear televisiones privadas. Una serie de sociedades solicitaron concesión de licencias para la formación de cadenas de televisión de carácter privado entre las que se encontraban *Sertel* de la Cadena SER, *Antena 3*, *Teleunión* y algún otro grupo junto otros de carácter exclusivamente regional.⁴³ No debe olvidarse que la situación de la Europa continental se caracterizaba todavía por la limitación de la oferta televisiva salvo Italia, donde una

38. Martínez Albertos, José Luis. "*La televisión en España*" en Bertrand, Jean Claude et al. *Televisión pública, televisión privada*. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona, 1982, p.140 y sig.

39. Esteban, Jorge de. *Las constituciones de España*. Taurus. Madrid, 1988. p.324.

40. Martínez Albertos, José Luis. "*La televisión en España*" en Bertrand, Jean Claude et al. *Televisión pública, televisión privada*. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona, 1982, p.139 y sig.

41. Martínez Albertos, José Luis. "*La televisión en España*" en Bertrand, Jean Claude et al. *Televisión pública, televisión privada*. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona, 1982, p.144 y sig.

42. Díaz, Lorenzo. *La televisión en España*. Alianza Editorial. Madrid, 1994. p.363.

43. Entre los que se encontraban grupos como *Promotora de Televisión Catalana*, o *Televisión Andaluza* vinculada con algunos medios impresos andaluces. Martínez Albertos, José Luis. "*La televisión en España*" en Bertrand, Jean Claude et al. *Televisión pública, televisión privada*. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona, 1982, p.139 y sig.

sentencia del Tribunal Constitucional en 1976 había permitido la creación de estaciones locales de televisión, si bien el monopolio sobre las emisiones nacionales era mantenido.⁴⁴ En Gran Bretaña la situación era bien distinta pues las licencias se habían concedido en los años cincuenta con enorme cautela y se había evitado una peligrosa proliferación de operadores que hubiera impedido la visibilidad de las cadenas. Pero, a principios de los ochenta, casi toda Europa sociedades de todo tipo luchaban por conseguir un hueco en un panorama dominado por los grandes grupos de la televisión y la radio públicas.⁴⁵

El interés de una de estas sociedades, Antena 3, que había tomado su nombre del segundo canal de la televisión pública francesa, Antenne 2, la llevó a presentar un recurso ante el Tribunal Constitucional en 1981 sobre el ejercicio del derecho a gestionar y explotar la transmisión de imágenes y sonidos a través de la televisión amparándose en el derecho expresado por el texto constitucional. La sentencia, si bien reconocía el derecho constitucional a la emisión, desestimaba el recurso de Antena 3 aduciendo que *"obtener el reconocimiento de su derecho a gestionar y explotar la transmisión de imágenes y sonidos a través de la televisión"* no era *"una exigencia jurídica-constitucional sino una decisión política"* que el Gobierno correspondiente debía regular mediante la oportuna normativa. Debería esperarse hasta 1988 para que una ley permitiera la creación de canales privados.⁴⁶

La posible apertura a medio plazo del mercado audiovisual atrajo el interés de una serie de profesionales que terminaron por hacer de Antena 3 una cadena de radio. Esto permitió además contar con un canal en que poder seguir defendiendo la idea de una televisión privada como pilar de la libertad de expresión.⁴⁷

Las primeras posibilidades de una oferta diversificada vendrían de la iniciativa de las Administraciones autonómicas. La Ley Reguladora del Tercer Canal de Televisión de finales de 1983 iba permitir la creación de televisiones públicas por parte de las Comunidades Autónomas cuyo objetivo principal era contribuir a la normalización lingüística en aquellas comunidades que contaran con lengua propia como Cataluña, Galicia y País Vasco.

Cataluña ya se había adelantado y en mayo de ese año había creado la *Corporació de Radio i Televisió* a la que le fue concedida la gestión de este tercer canal que iniciaría sus emisiones regulares a comienzos de 1984 con el nombre comercial de TV3. El inmediato éxito de TV3 está en relación directa con el cansancio de la audiencia ante la limitada oferta de Televisión Española que se vio en la necesidad de contrarrestar tímidamente con más horas de programación en catalán del centro territorial de Cataluña. Su relativo peligro como competidor se puso de manifiesto hacia 1986 cuando la Televisió de Catalunya consiguió los derechos de transmisión de algún acontecimiento deportivo menor en perjuicio de TVE. En 1990 se crearía un segundo canal de la televisión catalana al que se bautizó como Canal 33.

Hacia 1983 habían comenzado las emisiones de Euskal Telebista, ETB, en el País Vasco a las que no acompañó un éxito de audiencia similar al catalán debido a la limitada extensión del uso del eusquera. Los porcentajes de audiencia minoritarios dificultaban el éxito y se hizo necesario pensar en un segundo canal en castellano que pudiera hacer rentable en su conjunto a la Radiotelevisión Vasca. En la actualidad, ETB1, que emite en eusquera, y ETB2, que lo hace en castellano, reparten los programas atendiendo las pautas señaladas por los controles de audiencia.

En julio de 1986 comenzaron las Emisiones de la Televisión Gallega, TVG, con un esquema de programación muy similar al de las televisiones autonómicas ya existentes. El matiz en la interpretación de la Ley llegaría con la inauguración de Canal Sur, la televisión de Andalucía en febrero de 1988, comunidad no bilingüe que lógicamente no precisaba de ningún proceso de normalización lingüística. A Canal Sur siguieron en 1989 otras dos televisiones autonómicas:

44. Roberto Zaccaria. *"El sistema mixto italiano"* en Jean Claude et al. *Televisión pública, televisión privada*. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona, 1982, p.101 y sig.

45. AEDE nº 6, Primer semestre de 1983, p.74.

46. AEDE nº 6, Primer semestre de 1983, p.43 a 50.

47. Miguel Ángel García Juez, uno de los profesionales que más éxito alcanzarían en Antena 3 Radio reconocía que la creación de la cadena de radio no era más que un pretexto para mantener viva la marca: *"Aquello se monta para preparar la televisión privada"*. Díaz, Lorenzo. *La radio en España*. Alianza Editorial. Madrid, 1992. p.445.

Telemadrid en una comunidad que tampoco contaba con peculiaridades idiomáticas; y Canal 9 en la Comunidad Valenciana que, curiosamente, incluía un elevado porcentaje de programas en castellano. La posibilidad de que las televisiones autonómicas terminaran por convertirse en simples canales comerciales, atentos tan sólo a los estudios de audiencia, se haría realidad en un plazo de tiempo excesivamente corto.

En 1989 se fraguó la unión de estas televisiones en un organismo que facilitara la coordinación entre las mismas así como el intercambio de programas. Esta agrupación que recibió el nombre de Federación de Organismos de Televisión Autonómica [FORTA] tuvo su primer éxito con la adquisición de los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional ese mismo año que le permitiría contar con un producto atractivo que además quedaba fuera del alcance de las televisiones privadas que se estaban creando. El liderazgo de esta agrupación correspondió casi siempre a la televisión catalana.

Sin duda una de las razones de la aparición de terceros canales que no respondían a necesidades culturales propias de su entorno, fue el retraso en la redacción de una ley de televisión privada y, una vez publicada ésta, la demora en la resolución del concurso correspondiente. El público deseaba contar lo más rápidamente posible con una mayor diversidad de productos televisivos a través del canal de difusión tradicional hertziano y no deja de resultar sintomático que tras la aparición de las privadas no se haya creado ningún otro canal autonómico, ni tan siquiera en aquellas comunidades en las que existía ya un proyecto muy definido.⁴⁸ En la actualidad el mercado publicitario presenta una situación de notable tensión debido al limitado volumen de publicidad, que apenas permite mantenerse a las televisiones existentes por lo que no parece viable la creación de otros nuevos que se sufraguen con anuncios. La gestión privada de estos canales autonómicos, es una de las posibles opciones, si bien ello llevaría aparejada una reforma de la llamada ley del tercer canal que sólo autoriza la existencia de instituciones gestoras de carácter público.

A mediados de los años ochenta los grupos privados que deseaban contar con un hueco en el panorama audiovisual seguían haciéndose oír mediante campañas de opinión y acciones de todo tipo. alguna de estas sociedades llegó a emitir ilegalmente algunas horas con la sola intención de llamar la atención sobre el derecho a la creación de televisiones privadas. Más serio fue el intento de Canal 10, sociedad que en 1987 decidió, a la vista de la imposibilidad de emitir desde España, la creación de una televisión de difusión directa por satélite que lo hiciera desde Londres, proyecto en el que participó Canal Plus Francia con una importante inversión.⁴⁹ A pesar de la campaña publicitaria Canal 10 se encontró con la escasa difusión que la recepción de televisión a través del satélite tenía en España, apenas 8.000 antenas parabólicas, y hubo de cerrar sus emisiones a los pocos meses.⁵⁰

Finalmente, y pese a las reticencias gubernamentales a ampliar el panorama audiovisual, la Ley de la Televisión Privada, fue publicada el 3 de mayo de 1988 puso fin al monopolio televisivo ejercido por la Administración y permitió el nacimiento en 1990 de tres canales privados: Antena 3 TV, Tele 5 y Canal Plus.

Esta ley entiende las emisiones como un servicio público gestionado por sociedades privadas a las que el Estado concede una licencia por diez años de duración con lo que la disolución del monopolio no es, en sentido estricto, completa. Se inspiraba de forma directa en la normativa francesa que a mediados de lo ochenta consintió la creación de nuevas cadenas nacionales y tenía sus antecedentes lejanos en el sistema de concesiones iniciado en Gran Bretaña en los años cincuenta.⁵¹ El Estado mediante concurso concedía la licencia a tan sólo tres sociedades

48. Así sucedió con el proyecto de la televisión autonómica de Aragón. Sin embargo, en 1998 el Gobierno canario concedió a una sociedad integrada por Sogecable [Grupo Prisa] la emisión de un canal regional.

49. "Canal Plus Francia invirtió 700 millones en el Canal 10, que fracasó". André Rousselet dimite como presidente de Canal Plus Francia en *El País*, martes 15 de febrero de 1994.

50. Lo más curioso del proyecto de Canal 10 era que estuviera liderado por el primer director general de Televisión Española nombrado por los socialistas, José M^o Calviño. Díaz, Lorenzo. *La televisión en España*. Alianza Editorial. Madrid, 1994. p.567, 568.

51. "Commercial television (ITV) started in 1955, and is organized on a regional basis. Fifteen companies sell advertising and provide a programme service, with a prime-time schedule shared throughout the network. The BBC began its second

que en unos meses debían comenzar a emitir y en un plazo más largo alcanzar cobertura nacional. Con ello se quería evitar las tan desastrosas consecuencias que la falta de control pudiera originar en el panorama audiovisual como había sucedido en Italia donde la absoluta libertad había llevado a la creación de más de 600 estaciones locales, algunas de ellas agrupadas en la práctica en cadenas. Se era consciente de que en el caso español la publicidad, que era la principal fuente de ingresos de las televisiones públicas podía no bastar para mantener otros tres operadores. Esta fue una de las razones que se adujeron para la concesión de una de las licencias a Canal Plus, una televisión de pago que no afectaría al endeble mercado publicitario.

La concepción de servicio público de la televisión privada puede verse en algunas de las limitaciones impuestas por la Ley a las sociedades concesionarias, si bien su continuado incumplimiento ha supuesto una anulación en la práctica de la norma legal:

1. *"La normativa sobre televisiones privadas establece unos límites al volumen publicitario permitido (saturación comercial), cifrados en un máximo del 10 por ciento del tiempo programado y no más de diez minutos por cada hora de emisión".*⁵² Las infracciones a este principio de la Ley serían constantes a partir del primer día de emisión.⁵³
2. Un importante porcentaje de la programación debe ser de producción propia. Con ello se pretendía fomentar la industria audiovisual y se esperaba la creación de series dramáticas enraizadas en nuestra cultura. Pero las cadenas se valdrían de concursos y toda suerte de espacios ligeros para cubrir ese porcentaje al tiempo que sus responsables desarrollarían teorías que justificaran el exceso de producciones extranjeras. En esta línea de pensamiento se significó el primer director de Canal Plus, Juan Cueto: *"La obsesión por la producción propia. ¿Por qué es mejor algo horrible de producción propia que una cosa maravillosa producida en el extranjero?"*⁵⁴
3. En cuanto a la propiedad ningún titular podía poseer más del 25% de la sociedad y este mismo porcentaje era el límite para la participación extranjera. Como se verá más adelante este principio también ha sido claramente vulnerado.⁵⁵

Por último es obligado señalar algunos aspectos relacionados con soportes no convencionales.

Un hecho importante en la evolución de la audiencia en estos años está en relación con la expansión del vídeo doméstico a partir de 1982. Como consecuencia de ello el público se acostumbró a pagar de forma directa por la contemplación de espectáculos televisivos y permitiría la posterior implantación de fórmulas de televisión de pago como Canal Plus y, años más tarde, las plataformas digitales de difusión vía satélite.

La popularización del vídeo y su peculiar adaptación a nuestras costumbres produjo la aparición de un fenómeno sin correspondencia en otros países como fueron los llamados *videos comunitarios*, especialmente en Andalucía, que suplieron a su manera la inexistencia de la televisión por cable, gracias a la falta de una norma reguladora en este sentido. *"El vacío legal permitió la emisión de un canal privado vía satélite y la multitud de empresas familiares*

culturally-oriented channel, BBC 2, in 1964. And in 1982, a fourth national broadcast service, Channel 4, was started. The ITV companies pay a levy to provide Channel 4's budget, and sell the channel's advertising in their region. But the channel's schedule and programme decisions are controlled independently of the ITV companies. Channel 4 is obliged to service minority audiences, to work with a wide range of independent producers, and to "encourage innovation and experiment in the form and content of programmes". John Wyver en Mignon, Dorine (ed.) *Revision. Art programmes of european television stations*. Amsterdam, 1987. p.85. John Hoban. *"La British Broadcasting Corporation"* en Bertrand, Jean Claude et al. *Televisión pública, televisión privada*. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona, 1982. p.43 y sig.

52. Díaz Nosty, Bernardo et al. *Comunicación social 1992*. Fundesco. Madrid, 1992. p.82.

53. José F. Beaumont. Madrid. *"El infierno publicitario"* en *El País*, lunes 14 de febrero de 1994.

54. Entrevista a Juan Cueto, director general de Canal Plus España en *El Europeo*, 1993.

55. La adquisición de Antena 3 Televisión por diversos grupos bajo el liderazgo de Telefónica, el 24 de julio de 1997, puso en evidencia la facilidad con que esta limitación de la ley podía ser superada. *La Vanguardia*, jueves 24 de julio de 1997.

basadas en un sistema de cableado, un video y la emisión continua de películas, una televisión por cable a la española, sobre todo en Andalucía".⁵⁶

La televisión local habría de esperar a los noventa para que su desarrollo fuera atendido por la ley, pero en aquellos años, en Cataluña, algunas ciudades vieron nacer pequeñas emisoras de carácter local, de muy reducida difusión y financiadas generalmente por los propios ayuntamientos. En un principio los contenidos que carecían de calidad técnica, se limitaban a la transmisión de acontecimientos de interés local.⁵⁷

Por último, en lo que se refiere a la difusión de la recepción directa de televisión vía satélite, la experiencia de Canal 10 pone de manifiesto el papel marginal que desempeñaba en aquellos años. Tan sólo el canal mejicano de la compañía Televisa, Galavisión, tenía y tiene un cierto respaldo de la audiencia. Los canales internacionales más populares como CNN, MTV o RTL eran más conocidos que vistos debido a las lógicas barreras idiomáticas.

1.6. La aparición de las televisiones privadas. 1989-1995.

La aparición de la televisión privada supuso una ampliación real de la oferta televisiva para el espectador medio y un cambio sustancial en su comportamiento. Antena 3 comenzó a emitir en diciembre de 1990, Tele 5 en marzo de 1990 y Canal Plus, tras serle concedida una prórroga, lo hizo desde mediados de septiembre de 1990. La licencia de emisión para estas sociedades había sido concedida en 1989 tras un concurso público no exento de cierta polémica al quedar fuera la oferta de Univisión Canal 1 promovida por el Grupo Z junto con el magnate de la comunicación Rupert Murdoch. Por primera vez, el televidente iba a poder elegir entre ofertas televisivas distintas sin tener que recurrir a las minoritarias antenas parabólicas ni a los *video clubes*. Estos últimos dejarían de ser un negocio y en pocos meses su número se redujo drásticamente en toda España.

En cuanto al tipo de televisión que estas cadenas iban a desarrollar no difería en exceso de lo que hasta entonces se había hecho. Televisión Española fue el referente que sirvió para orientar los primeros pasos de Antena 3 y Telecinco. Antena 3 pretendía ser una cadena generalista con programas variados dirigidos a la audiencia familiar. Telecinco entendía que para sobrevivir debía posicionarse como un producto complementario basado en el entretenimiento y las comedias. Canal Plus, a imagen y semejanza de Canal Plus Francia, pretendía emitir casi exclusivamente cine aprovechando la base comercial creada por los *video clubs*.

1.6.1. Antena 3 Televisión.

Esta fue sin duda la cadena que, desde un primer momento, más claramente intentó ocupar el segmento de audiencia que tradicionalmente había tenido el primer canal de la televisión pública. Este hecho se vio agravado por el enorme número de profesionales procedentes del medio público, no sólo entre presentadores y directivos, sino también en el ámbito de la producción y la realización.

Antena 3, dirigida por Manuel Martín Ferrand, procedente de Televisión Española donde había permanecido desde sus inicios hasta principios de los ochenta, construyó un centro de programas a imagen y semejanza de Prado del Rey y quiso aplicar algunos métodos que habían funcionado con éxito durante los años del monopolio. Esta equivocada concepción unida a una escasa inversión económica en la adquisición de programas hizo inevitable el fracaso a los pocos meses de iniciadas las emisiones. La falta de productos atractivos había obligado a configurar una parrilla de programación con numerosos espacios que no eran más que versiones de los programas de Antena 3 Radio junto con continuos refritos de series ya emitidas en España.⁵⁸

56. *Anuncios Revista* nº 10, noviembre de 1990, p.76, 77.

57. Costa i Badia, Pere Oriol; Pérez Tórner, José Manuel y Martínez Abadía, José. *Realidad y perspectivas de la televisión local*. Diputació de Barcelona. Barcelona, 1992.

58. Entre estas series estaban *El santo*, *Peyton Place*, *El capitán escarlata*, *Espacio 1999*, *Bonanza*, etc. La más

El contraste entre los contenidos de la emisión y la campaña de publicidad que anunciaba las emisiones de Antena 3 en todos los medios a finales de 1989, era tan evidente que el público se sintió lógicamente defraudado y volvió la espalda a la cadena a las pocas semanas de su estreno. Los errores técnicos continuos fueron producto de un precipitado inicio de las emisiones cuya sola intención era adelantarse a Telecinco en la tarea de restar audiencia a la televisión pública. Este pésimo comienzo pesaría como una losa durante los años siguientes hasta el punto de obligar a un radical cambio de imagen en 1992 cuando se alteró el accionariado de la compañía. Todavía los espectadores recuerdan los fallos de los espacios informativos durante los primeros meses que contrastaban con la promesa de convertirse en una seria competencia a los telediarios de la primera cadena y el lamentable tono general de las emisiones debido a la falta de material de calidad.

En la práctica puede hablarse de una sustitución en la titularidad de la concesión pues el giro accionarial que tomó la cadena en 1992, supuso un cambio radical en cuanto a estilos y contenido cuando el grupo Godó, que en aquellas fechas era el grupo mayoritario en el accionariado, dejó paso a Banesto. Este grupo financiero, con el apoyo del Grupo Zeta, e indirectamente del magnate de la comunicación Rupert Murdoch, introdujo una nueva imagen y recondujo la programación intentando sacar a la cadena del pozo en que se encontraba con unos niveles de audiencia muy bajos. El proyecto de Univisión Canal 1 que no había obtenido la concesión en 1989 la conseguía entonces de forma indirecta y muchos vieron en esta operación una maniobra política de amplio alcance. Para algunos medios de la época, *“los fichajes realizados en Antena 3 Televisión por Mario Conde y Antonio Asensio ponen al descubierto una operación política para silenciar las críticas del canal de televisión más alejado del Gobierno. Profesionales considerados afines al poder sustituirán a los periodistas que se han caracterizado por su enfrentamiento con los socialistas. [...] «Si Manuel Campo Vidal viene a Antena 3 televisión [señalaba entonces Martín Ferrand] será la prueba del nueve de que estamos ante una operación política.» [...]*

*El presidente del grupo Zeta ha dejado clara su intención de hacer unos «informativos más distantes y menos comprometidos» a los que los periodistas de Antena 3 TV venían haciendo hasta ahora”.*⁵⁹

Las razones que condujeron a esta crisis se escapan de los ámbitos empresariales y no es propósito de este trabajo entrar en ellas. Tan sólo interesa en la medida que esta nueva situación obligó a un nuevo posicionamiento de la cadena y, por consiguiente, a una renovación absoluta de la imagen. Por de pronto Antena 3 pasó a ser llamada Antena 3 Televisión y cambió su logotipo, tipografía y colores de identidad para diferenciarse del anterior proyecto. A partir de entonces, aunque continuó siendo una televisión dirigida a la audiencia mayoritariamente familiar, se hizo más amena, menos politizada y contó con mejores productos en su parrilla de programación. En definitiva contaba con mejores herramientas para perseguir a Televisión Española en el liderazgo de la audiencia, objetivo que llegaría a alcanzar hacia 1995. La política agresiva seguida por el Grupo Z tuvo su máximo exponente en la compra de los derechos del fútbol y en los consiguientes conflictos generados por la creación de las plataformas digitales de televisión. Por diversas razones, entre las que no puede despreciarse la propia debilidad económica de su grupo, Antonio Asensio vendió su participación en la cadena, a Telefónica en julio de 1997.⁶⁰ La operación demostró como, a pesar de las limitaciones legales, un solo accionista podía controlar mucho más del 25% de una concesión televisiva. El nuevo cambio en la propiedad no afectó apenas al posicionamiento y los contenidos de la cadena ya consolidada como oferta de televisión generalista y popular.

moderna de todas ellas había dejado de verse en 1977. Podrían haber tenido sentido en un canal especializado pero no en una televisión concebida para una audiencia familiar que reclamaba productos más recientes en la línea de los emitidos por las televisiones públicas.

59. Julio Pastor. *“Mario Conde convierte a Antena 3 en una televisión afín al Gobierno”* en *Tribuna*, 20 de julio de 1992.

60. Martínez Soler, José Antonio. *Jaque a Polanco*. Temas de hoy. Madrid, 1998.

1.6.2. Telecinco.

La actitud del resto de canales privados fue algo distinta. Telecinco optó desde un primer momento por convertirse en un complemento de Televisión Española; es decir, dirigirse al grupo de espectadores que no encontrasen en la primera cadena un programa a su gusto. De esta forma se hizo rápidamente con un sector de la audiencia al que le interesaba la línea de entretenimiento y variedades pero que seguiría viendo también programas de otras cadenas, dada la limitada oferta de Telecinco. Esta complementariedad quedó patente en el hecho de que las emisiones de Telecinco se iniciaran en el mes de marzo de 1990 sin informativos que no comenzarían a ser emitidos hasta mayo, pero tan sólo en el horario de madrugada. En lugar del telediario de mediodía el espectador podía ver el concurso culinario *Entre platos anda el juego* presentado por el actor cómico Juanito Navarro, claro síntoma del tipo de programación que iba a ofrecer Telecinco.

El contenido quedaría definido por la influencia de las televisiones de Silvio Berlusconi, uno de los socios de la cadena, quien desde finales de los años setenta había impulsado en Italia un tipo de televisión privada descaradamente comercial. Su concepción televisiva quedaba patente en sus declaraciones públicas: *"Me gustaría que [el resto de los socios de Telecinco] vieran la televisión como un medio para hacer el bien y sacar rentabilidad económica. No me interesa un socio que pretenda utilizar este medio como provecho propio, para cuidar su imagen o acceder a la política"*.⁶¹ Esta orientación descaradamente comercial, expresada en su paradójica idea de que la obtención de beneficios podría ir de la mano de los valores éticos y que significaba una renuncia consciente a convertirse en una plataforma de opinión política, provocó la salida del grupo editorial Anaya del accionariado de Telecinco antes, incluso del comienzo de las emisiones.

En cuanto al estilo general de la cadena, no había dudas sobre lo acertado de la elección de Valerio Lazarov como la persona más adecuada para materializar los ideales berlusconianos de entretenimiento y ausencia de compromiso político. Lazarov se había hecho famoso en España por la introducción de un novedoso lenguaje televisivo en los años sesenta y ya había trabajado para Berlusconi en el Canale Cinque italiano que serviría de modelo para Telecinco.⁶²

Otro aspecto característico de Telecinco en sus inicios era su peculiar forma de concebir la programación, aumentando el número de exhibiciones de un programa para llenar horas de emisión. *"Telecinco tiene un nuevo sistema de compras: prefiere pagar más royalties y aumentar el número de pases"* con lo que acostumbra al espectador al refrito, procedimiento inmediatamente imitado por las otras cadenas que tienen una necesidad similar de cubrir horas vacías. Unido a su rebaja de las tarifas publicitarias, esta nueva política provocó un abaratamiento general del mercado publicitario.⁶³

Asimismo Telecinco introdujo nuevas técnicas de programación para captar audiencia como la programación competitiva y la contraprogramación que contribuyeron a consolidar su imagen de televisión de poca calidad pero mucho más divertida. *"Valerio Lazarov no trajo la contraprogramación, trajo la idea de que la televisión es veloz como el mercurio, y se necesitan reflejos, movimientos rápidos. Yo importé la programación, la desprogramación y la reprogramación. Si hay una película violenta que gusta más a los hombres, damos un filme de amor para las mujeres"*.⁶⁴

A finales de 1993 el modelo de televisión que representaba la cadena hubo de enfrentarse a unas notables pérdidas de audiencia cuyo origen estaba en una serie de factores diversos. De una parte la renovación de Antena 3 Televisión había tenido como consecuencia una programación capaz de hacer la competencia a Telecinco. Pero por otra, el propio Lazarov reconocía un *"cierto cansancio"* en la audiencia de Tele 5 y anuncia cambios: *"Nuestros telespectadores creen que, con el actual panorama político y económico, no están los tiempos*

61. Entrevista a Silvio Berlusconi, presidente de Fininvest, en *Tribuna*, 19 de marzo de 1990.

62. *Mitomanía. Historia de la Tele*. Programa emitido por Televisión Española. 12 de enero de 1997.

63. Díaz, Lorenzo. *La televisión en España*. Alianza Editorial. Madrid, 1994. p.621.

64. Declaraciones de Valerio Lazarov a *El País*, 6 de marzo del 1993.

*para que la televisión sea una fiesta continua".*⁶⁵

Los intentos de cambio en la programación no surtieron los efectos deseados y Lazarov terminaría por ser cesado. Más tarde, en 1996, el propio accionariado de la cadena cambiaría substancialmente con la salida de la Once y la entrada del grupo alemán Leo Kirch junto con los editores del periódico vasco *El Correo* que designó a Alejandro Echevarría como nuevo presidente.⁶⁶ Esta variación en la propiedad y el consiguiente reposicionamiento de la programación condujeron en 1997 a un cambio de la imagen del propio canal impulsado por Alejandro G. Lavilla, nuevo director de programación del canal, responsable durante los años ochenta del programa de Televisión Española, *Metrópolis*. Frente al cambio de imagen de Antena 3 Televisión en 1992, que había precedido a la renovación de contenidos, en este caso se produjo como colofón al proceso de transformación.

1.6.3. Canal Plus España.

La tercera televisión privada en discordia, Canal Plus, iniciaría sus emisiones mucho más tarde con una programación codificada basada, en principio, en el cine pero a la que añadió el fútbol. Esto fue posible tras un acuerdo con la FORTA, para que ésta cediera parte de sus derechos, con el fin de transmitir un partido codificado cada domingo a partir de la temporada 1990-91.⁶⁷

Canal Plus estaba impulsada por una serie de socios entre los que destacaban, por su influencia en el estilo y los contenidos, el Grupo Prisa, editor de *El País* y poseedor de la mayoría de las acciones de la Cadena Ser, y Canal Plus Francia. El Grupo Prisa había estado en un primer proyecto de televisión privada de carácter generalista a principios de los ochenta cuando se pensaba que una posible ley sólo concedería dos licencias pero la Ley de Televisión Privada hacía difícil la viabilidad de tres cadenas gratuitas que vivieran de un mercado publicitario muy limitado.⁶⁸

De su homónimo francés tomó las líneas generales de la programación y muchos elementos gráficos, como el uso predominante del color negro y el logotipo. A pesar de que en un principio se auguraba un rotundo fracaso a la televisión de pago, Canal Plus se convirtió en una verdadera sorpresa en el ámbito de la televisión privada. En 1996 superaba el millón trescientos mil abonados, un 12% de penetración en un hipotético mercado, al tiempo que crecían sus resultados económicos y se consolidaba como la tercera televisión de pago de toda Europa, y la séptima del mundo.⁶⁹ Los contenidos fueron evolucionado paulatinamente hasta hacerse descaradamente comerciales a pesar de que el tono general de las campañas promocionales sigue haciendo hincapié en una serie de rasgos distintivos como la calidad y una cierta orientación cultural que entran en contradicción con buena parte de las emisiones. El deporte, esencialmente el fútbol de primera división, se ha convertido en el mayor aliciente para un porcentaje mayoritario de sus abonados. Como afirmaba, no sin ironía, José María Calviño, *"han ocupado parcelas que ideológicamente no les correspondían. Lo que tanto denostaban los polanquistas el fútbol, el porno y el boxeo es lo que ha salvado este proyecto de cine-club en sus orígenes"*.⁷⁰

65. Declaraciones de Valerio Lazarov a *El País*, 23 de Febrero de 1994.

66. En 1996 *"la situación cambió radicalmente. El alemán Leo Kirch, a través de la firma Telefuturo, y Fininvest, a través de la sociedad Orfeo, controlan ahora cada uno el 25% de las acciones. El tercer accionista es el Grupo Correo [21%] y el cuarto, el grupo Prensa Española, editor del diario ABC, [14%]. El resto es controlado por el Banco de Luxemburgo [13%] y pequeños accionistas [2%]"*. *El Periódico de Catalunya*, jueves 24 de julio de 1997.

67. El primer partido que se televisó codificado en España fue un Valencia - Atlético de Madrid, el 2 de septiembre de 1990. Canal Plus. *Un millón de abonados*. Informe. Enero de 1995.

68. Díaz, Lorenzo. *La televisión en España*. Alianza Editorial. Madrid, 1994. p.627.

69. *El País*. Número extraordinario del 20º aniversario. 4 de mayo de 1996.

70. José Mª Calviño en Díaz, Lorenzo. *La televisión en España*. Alianza Editorial. Madrid, 1994. p.568.

"En cuanto a los programas que los abonados confiesan ver con mayor asiduidad, el fútbol se sitúa en primer lugar con un 61,3%. A continuación aparece el pase de cine de las 22,00h con un 57,8%". Canal Plus. *Un millón de abonados*. Informe. Enero de 1995.

1.7. Los nuevos soportes televisivos

Por último es necesario hacer referencia a la aparición en el panorama español en este periodo, de los nuevos soportes televisivos y su repercusión entre los espectadores. Con un cierto retraso los medios de comunicación se han incorporado a la emisión directa a través de satélite y al cable debido a la inexistencia de un marco legal que regulara adecuadamente estos nuevos modalidades de difusión y la demora constante en la existencia de un satélite exclusivamente español.

El grupo Prisa, tras el éxito de Canal Plus, decidió ampliar su participación en el mercado audiovisual sin esperar a la puesta en funcionamiento del Hispasat y creó Canal Satélite siguiendo una vez más el modelo francés, y el 1 de marzo de 1993 lanzó a través del satélite Astra, el de mayor difusión europea, dos nuevos canales totalmente especializados, *Documanía* y *Cinemanía*, a los que el usuario se subscribía conjuntamente.⁷¹

Algo más tarde, el 1 de abril de 1994, comenzaron las emisiones del Hispasat, el primer satélite español para la difusión de imágenes de televisión. Los canales de Hispasat se asignaron entre las televisiones públicas y privadas de ámbito nacional de forma que Televisión Española contaría a partir de entonces con *Canal Clásico*, *Hispanavisión* y *Teledporte*; Antena 3 con un canal para el que creó *Telenoticias*, una programación exclusivamente informativa; Telecinco dispondría de un canal de entretenimiento, *Telesatcinco*; y Canal Plus una segunda versión de *Cinemanía*, *Cinemanía 2*.

A su vez Canal Plus había incorporado a Canal Satélite en diciembre de 1993, *Minimax*, un canal con dibujos animados y programación infantil, que comparte frecuencia con *Documanía*; *Cineclassics*, dedicado al cine en blanco y negro. En 1995 incorporaría *Sportmanía*, un canal especializado en deporte.⁷²

El catálogo de la oferta televisiva reflejaba las enormes transformaciones habidas en el panorama español. Las leyes de telecomunicación por cable, liberalización del satélite y televisiones locales de finales de 1995 iban a abrir definitivamente la posibilidad de creación de nuevos productos lo que supondría una segmentación de las audiencias aún mayor.

La televisión local que había seguido un lento proceso de implantación desde la década pasada iba a consolidarse en determinados ámbitos urbanos, especialmente las ciudades medianas y grandes y junto con las primitivas emisoras de difusión hertziana aparecerán otras muchas difundidas a través del cable. En cuanto a sus contenidos, los espacios de información local han ido dejando paso a una programación más variada y convencional, al haber entrado las emisoras más potentes en el mercado de la compra de derechos.

Sin duda, la televisión local aparece como uno de los fenómenos más dinámicos y esperanzadores del panorama audiovisual español pero la creación de cadenas a partir de estas pequeñas emisoras, parece la única posibilidad para que puedan mantener una cuota de mercado suficiente, lo que impedirá la renovación del panorama audiovisual. En la práctica todo parece quedar reducido a una manifestación más de televisión comercial en pequeña escala.⁷³

1.8. Tendencias para el futuro de la televisión en España

El año 1996 el panorama relativamente estable de la televisión en España iba a iniciar un periodo de notable tensión. La realidad cada vez más cercana de la aparición comercial de nuevos procedimientos, esencialmente el cable y la tecnología digital, que servirían de soporte a canales de contenido temático y no gratuitos, puso en alerta a los operadores televisivos.

Se pensaba hacia 1995 que la única posibilidad de sustentar económicamente estos nuevos productos era utilizar procedimientos de financiación directos, es decir, suscripción por abono

71. Entrevista con Miquel Salvat de *Canal Plus España*. 7 de mayo de 1993. *Télé Star*. París, 1 de octubre de 1994.

72. *Canal Satélite*, Publicación para el abonado. Agosto de 1996.

73. "Las «teles locales». Las noticias de la esquina. Guía de canales locales, que llegan a una de cada cuatro casas" en *El País*, domingo 1 de diciembre de 1996.

mensual y sistemas de *pay per view*, o pago por visión. Esto significaba que era preciso ofrecer productos muy atractivos para que los espectadores asumieran este nuevo modelo de televisión. La experiencia de Canal Plus que había conseguido, gracias al fútbol, crear una base de más de millón y medio de abonados, hizo ver la importancia de contar en el futuro con los derechos del fútbol profesional para garantizar un proyecto tan ambicioso. A principios de 1996, varios operadores, Antena 3 Televisión, la compañía mexicana Televisa y Canal Plus España se habían lanzado a conseguir los derechos del fútbol cuyo contrato con la FORTA y Canal Plus terminaba en el verano de 1998. Como señalan los expertos, *"el fútbol es considerado crucial para la viabilidad de la televisión digital en España"*.⁷⁴ Ante la imposibilidad de un acuerdo con todos los equipos, éstos decidieron entablar conversaciones por separado con los operadores y en unos meses la Liga quedó dividida en varios grupos: uno mayoritario que había firmado con Antena 3 Televisión; un segundo grupo de unos diez equipos que lo habían hecho con Canal Plus España y un tercero formado por equipos vinculados a la televisión autonómica de su propia comunidad. Esta inyección de dinero provocaría la mayor inflación en los contratos de los jugadores que jamás se había conocido en España.

Poco antes, hacia finales de 1995, Cablevisión, una sociedad formada esencialmente por Canal Plus España, había firmado un acuerdo con Telefónica para que sus redes de cable fueran el soporte de la televisión temática promovida por Canal Plus. Numerosos grupos sociales y de comunicación consideraron que la vinculación con Telefónica vulneraba los principios de la libre competencia definidos en las correspondientes directivas europeas. Las denuncias al acuerdo terminaron por frenar este proyecto cuando el 21 de junio de 1996, los tribunales ordenaron a *"Telefónica y a la Sociedad General de Cablevisión que se abstengan de utilizar la red e infraestructuras de Telefónica y demás bienes afectos al servicio público, para otros fines distintos y en particular para la prestación de servicios de televisión por cable"*.⁷⁵ Ante tantas contrariedades, el grupo Prisa y sus socios decidieron impulsar una plataforma de televisión digital que utilizara el satélite como soporte y que emitiera desde Luxemburgo, a través del Astra, con el nombre comercial de *Canal Satélite Digital* aprovechando la base comercial de Canal Plus España. Por su parte Televisión Española, Telefónica, Antena 3 Televisión, Televisa y otros accionistas menores habían creado una plataforma digital, que con el tiempo sería conocida como *Vía Digital*, con la intención de convertirse en un importante soporte para la cultura hispano hablante en el mundo. Ambos proyectos consideraban el fútbol como uno de los principales atractivos para la audiencia.⁷⁶ Con el comienzo de la temporada de fútbol 1996-97 surgieron los problemas. Antena 3 Televisión obligó, dado el gran número de equipos que controlaba, a abrir el contrato firmado en 1989 con la FORTA y que no concluía hasta el verano del 98, para ofrecer un partido semanal dentro de su programación. Ello condujo a que, a partir de entonces, todos los lunes por la noche Antena 3 Televisión emitiera un partido de primera división.⁷⁷ La situación de tensión entre los operadores llevó a denuncias continuas entre los operadores y a una situación en la que parecía incluso posible la división de la Liga de Fútbol. Pero en diciembre de 1996 se firmó un acuerdo entre las televisiones implicadas para crear una sociedad, Audiovisual Sport, formada por Canal Plus España, Antena 3 Televisión y Televisió de Catalunya, para la gestión de estos derechos.

Por fin, el 1 de febrero de 1997 *"Canal Satélite Digital comienza sus emisiones regulares desde Luxemburgo con una oferta de 25 canales de televisión y 27 de audio"*.⁷⁸ Semanas más tarde, el Gobierno inició un proceso legislativo en el campo de la futura televisión digital cuya

74. Financial Times, sábado 30 de agosto de 1997. Publicado en la *Revista de prensa de El País* del domingo, 31 de agosto de 1997.

75. Historia 16 nº 244, julio, agosto de 1996.

76. Pocos acontecimientos suscitan el interés de las grandes citas deportivas. En julio de 1998, *"la final, que disputaron Brasil y Francia, [en el Campeonato del Mundo] congregó al 67% de los espectadores"*. Rosario G. Gómez. *"La audiencia española rechaza las reposiciones"* en *El País*, domingo 2 de agosto de 1998.

77. Teniendo en cuenta que martes, miércoles y jueves, se disputan las competiciones europeas de clubes, toda la semana, excepto los viernes podía verse un partido de fútbol en algún canal lo que convirtió a España en el país de Europa donde más fútbol se televisaba.

78. Historia 16 nº 252, abril de 1997.

intención última suscitó una intensa polémica entre distintos sectores de la vida nacional. Con motivo de la necesaria aplicación de las directivas europeas en este campo, se aprobaron dos leyes: una fijaba las normas para el funcionamiento de la televisión digital de pago y otra, conocida como *Ley del fútbol*, reservaba el derecho de la Administración a determinar que acontecimientos deportivos no podrían ser emitidos en el sistema de *pay per view* al recibir la consideración de "*acontecimientos de interés general*". La polémica fue muy intensa y polarizó las opiniones en torno a dos ideas: unos pensaban que el Gobierno de esta forma pretendía poner obstáculos al proyecto digital del grupo Prisa al que se consideraba muy crítico con el nuevo gobierno; otros creían que estas medidas legislativas trataban de poner freno a la ventajosa posición, casi monopolística del proyecto impulsado por el grupo Prisa. Canal Satélite Digital interpuso denuncias ante la Comisión Europea por entender que estas leyes atentaban contra los principios de la libertad de empresa y la libre competencia. En julio de 1997 la "*Comisión Europea considera que la normativa española sobre televisión digital vulnera la normativa sobre la libre competencia*".⁷⁹

Por otra parte, el 24 de julio de 1997 el grupo Zeta, en la práctica el empresario Antonio Asensio, que controlaba como quedó dicho, en contradicción con las limitaciones legales, más del 50% de la cadena, vendió Antena 3 Televisión y una parte de Gestora de Medios Audiovisuales a Telefónica y un grupo de bancos.⁸⁰ Lo cierto es que en julio de 1997 Vía Digital, sin posibilidad alguna de adquirir los derechos del fútbol, y después que Canal Satélite Digital firmara acuerdos con las principales productoras cinematográficas mundiales, veía con enorme preocupación su futuro. En este sentido, algunos interpretaron la adquisición de Antena 3 Televisión por parte de Telefónica como un intento de salvar el proyecto de Vía Digital, pues suponía la ruptura en la gestión de los derechos del fútbol.⁸¹

A pesar de todo, ambas plataformas digitales llegaron a un acuerdo mínimo para repartirse la transmisión de los partidos en *pay per view* durante la temporada 97-98, al tiempo que consolidaban sus ofertas entre el público. En julio de 1998, "*Telefónica y Sogecable, accionistas de referencia de Vía Digital y Canal Satélite Digital, las dos plataformas de distribución de televisión por satélite en España, [alcanzaron] un acuerdo de intenciones tendente al desarrollo de una plataforma común que opere en nuestro país a la mayor brevedad posible*".⁸²

Asimismo la televisión terrestre puede ampliar su oferta mediante el uso de la tecnología digital. En 1998 el Gobierno estudiaba la posibilidad de autorizar la emisión digital de nuevas programaciones sin la necesidad del satélite ni del cable. "*Se prevé, al menos, la existencia de veinte emisiones de televisión simultáneas o programaciones de ámbito nacional, que contrasta con la actual limitación*" de televisión convencional.⁸³

La confusión reinante sólo puede conducir a la prudencia a la hora de extraer conclusiones sobre cuáles serán los derroteros que tome la televisión en España después de los acontecimientos recientes que han vuelto a traer a primer plano las eternas discusiones acerca del papel de los medios en la vida social. Lejos ya de cualquier posibilidad de que la televisión pueda cumplir una función positiva para la comunidad que la sostiene, el debate parece limitarse a la absurda y triste dicotomía entre estar sujeto a los intereses comerciales o servir de instrumento para el control de la opinión pública por parte del poder.

79. "Bruselas da un mes de plazo al Gobierno para que cambie la ley sobre televisión digital" en *La Vanguardia*, jueves 24 de julio de 1997.

80. "El mapa audiovisual sufrió ayer un terremoto. Telefónica facultaba a su presidente a adquirir el 25% de Antena 3 Televisión, igual porcentaje que comprarán los bancos BCH [Central Hispano] y Santander. Todo el capital que controla Antonio Asensio". "Telefónica compra el 25% de Antena 3" en *La Vanguardia*, jueves 24 de julio de 1997.

81. "La compra de Antena 3 por Telefónica, si bien no es comprensible en clave empresarial, resulta lógica como operación política, que nada tiene que ver con las reglas del mercado". Juan José López Burniol. "La suplantación del Estado" en *La Vanguardia*, martes 6 de agosto de 1997.

82. "Sogecable y Telefónica alcanzan un principio de acuerdo para una plataforma digital común" en *El País Digital*, miércoles 21 de julio de 1998.

83. *El País*, viernes 4 de septiembre de 1998.

2. La televisión de los años noventa.

En las últimas décadas se ha favorecido una mayor liberalización de la propiedad, aduciendo que el control público suponía una traba a la libertad de expresión. Los partidarios de un sistema público se han defendido argumentando que el control por parte de los grupos económicos no garantiza la libertad de expresión: "*Frente al monopolio público, que era una perversión en si mismo, no hay otra cosa más perversa que el monopolio de los privados*".¹

Durante los años ochenta España asistió a un lento pero relativamente imparable proceso para la liberalización audiovisual e impresa promovido por aquellos sectores de la sociedad que consideraban insuficiente su influencia mediática.² Las causas de este proceso tienen su origen en un proceso de cambio profundos del sistema económico y social, que ha conducido a un nuevo panorama en el que los medios han desistido de muchos de sus tradicionales objetivos sociales.

No se debe olvidar que hasta 1984 el Estado poseía no sólo los dos canales de televisión, sino diversas cadenas de radio procedentes de la antigua Red de Emisoras del Movimiento y un buen número de periódicos que habían pertenecido al Estado y los Sindicatos. El porcentaje de medios controlados por el sector público era excesivo para una sociedad democrática, por lo que hubieron de ser privatizados, para más tarde, muchos de ellos, ser cerrados por su inviabilidad económica.³

En resumen, los distintos modelos de organización muestran como el control social puede estar restringido a un reducido grupo que tan sólo atienda los intereses políticos o económicos de una parte de la comunidad. En todo caso, determinadas situaciones de monopolio informativo pueden convivir con una situación formal de diversidad y oferta diferenciada.

2.1. Balance de un periodo de oferta diversificada.

La diversificación de la oferta televisiva en los años noventa ha agudizado tendencias incubadas durante los largos años del monopolio como la absoluta dependencia de los ingresos publicitarios y la consiguiente adecuación de los programadores a las necesidades de los anunciantes.

De forma lenta pero constante, las nuevas televisiones fueron arrebatando porcentajes crecientes de espectadores a la televisión pública. La reacción de Televisión Española se materializó en una programación cuyos contenidos entraban en directa competencia con la televisión comercial. Desde un primer momento esta actitud estuvo motivada por la absoluta falta de confianza en la posibilidad de mantener una opción más acorde con los principios de la televisión pública basada en una programación de mayor calidad aún a riesgo de convertirse en minoritaria.⁴ Tras unos años de funcionamiento de las televisiones privadas los cambios estructurales producido muestran un panorama muy distinto al de los años ochenta. La oferta diversificada ha alterado una serie de sectores profesionales relacionados con la televisión. Se esperaba que generase una demanda capaz de reactivar un mercado publicitario excesivamente dependiente de las decisiones de Televisión Española, sobre todo en lo relativo a las tarifas. Pero esta reactivación fue momentánea y la publicidad televisiva entraría a partir de 1992 en una verdadera crisis.

Por otro lado la oferta diversificada debía beneficiar también a las productoras independiente que de forma tímida habían comenzado a surgir en los años ochenta y deseaban que las nuevas cadenas se convirtieran en interesantes clientes. Pero el *refrito* continuo de

1. J.Sámano / J. Prades. Entrevista a Jordi García Candau, director general de Radiotelevisión Española en *El País*, domingo 20 de marzo de 1994. Madrid.

2. Banegas, Jesús *Introducción a la nueva economía* en Banegas, Jesús et al. *La industria de la información. Situación actual y perspectivas*. UIMP/Fundesco. Madrid, 1993. p. 27 y sig.

3. Díaz Nosty, Bernardo et al. *La nueva identidad de la prensa*. Fundesco. Madrid, 1989. p. 171.

4. Entrevista a Ramón Colón, en Díaz, Lorenzo. *La televisión en España*. Alianza Editorial. Madrid, 1994. p.621, 622.

programas y la recurrencia a los productos extranjeros iba a imposibilitar un crecimiento suficiente de la demanda de producciones nacionales.

Por otra parte, el aumento generalizado del uso del mando a distancia ha provocado una nueva forma de contemplación de las emisiones. La necesidad de captar la atención de un espectador cada vez más pasivo y confuso ha producido un cambio en la concepción y estructura de la programación. Como consecuencia, la imagen de cadena se convertirá en instrumento para la identificación de los canales en la confusa recepción producida por la oferta diversificada. Las características de este nuevo entorno comunicativo son las siguientes:

- a. Se ha producido un cambio social en el uso de la televisión y consecuentemente una importante fragmentación de la audiencia.
- b. La apertura de un marco de competencia ha obligado a una nueva utilización de los sistemas de medición de audiencia existentes hasta entonces.
- c. Se ha generalizado la creación de grupos multimedia.
- d. La tradicional estructura de la industria se ha visto alterada por los nuevos procedimientos de producción de programas.
- e. Se ha hecho necesario el uso de estrategias de programación más complejas.
- f. Se ha establecido una nueva relación con la publicidad. La emisión de un mayor número de anuncios, procedimiento esencial de financiación de las televisiones, aceleró el proceso de saturación y disminuyó su eficacia.

2.1.1. Fragmentación de audiencias y cambio social.

La televisión es un factor de socialización en continuo cambio. La audiencia española ha sido tradicionalmente familiar porque hasta los años ochenta la adquisición de un segundo televisor o un reproductor de vídeo, fenómenos ahora tan comunes, eran inalcanzables para la mayoría. Desde sus primeros años, la televisión aspiraba a esta percepción individualizada pues, como escribía Baget Herms en 1965, *"el hombre, ese ser individual, ha deseado la TV para si solo, con el máximo confort posible, y de instrumento colectivo, la televisión pasó a ser familiar, y no está lejano el día en que ésta sea instrumento individual y particular para cada uno de los miembros, miembros adultos evidentemente, de la familia; ello acaecerá especialmente cuando se instalen nuevas emisoras en competencia"*.⁵

Una vez alcanzada esta aspiración material, era necesario dotar de contenido a una oferta que pudiera satisfacer las necesidades de ese nuevo espectador individual. La existencia de tan sólo dos canales, uno de ellos con muy pocas horas de emisión y contenidos minoritarios, impedía ejercer una verdadera elección. La capacidad para comprar un vídeo o un segundo aparato receptor era una realidad desde los primeros años ochenta, pero la posibilidad de contar con una oferta televisiva diversificada hubo de esperar algún tiempo. El nuevo panorama que se inicia con los años noventa produjo lógicamente una transformación del comportamiento de una audiencia que se encontraba cansada de la monótona oferta de la televisión pública. Después de unos años de funcionamiento de los nuevos canales se produjo un cambio importante en el panorama audiovisual como consecuencia del reparto de una audiencia limitada. Como consecuencia de este aumento de la oferta, se ha producido en estos años una fragmentación progresiva de la audiencia a costa de la pérdida paulatina y constante del porcentaje de telespectadores de la televisión pública.⁶ Dicha fragmentación no ha tenido un carácter cualitativo sino que, como señalan los expertos, *"el predominio de las programaciones generalistas y competitivas reduce al máximo la posibilidad de segmentación cualificada de los espectadores, por lo que la referida fragmentación es el valor predominante, salvo las definiciones de audiencia bastante más marcadas que se dan en torno*

5. Baget Herms, Josep M^a. *Televisión, un arte nuevo*. Rialp. Madrid, 1965. p. 68.

6. Es preciso recordar que la emisora pública pasó de un 72,6% de audiencia en 1990 a un 36,8% en 1995 en una tendencia que continúa hasta sabe Dios que límites. *El País*. Número extraordinario del 20º aniversario. 4 de mayo de 1996.

a La 2 y Canal Plus".⁷ La ausencia de una segmentación cualitativa en la televisión española no se corresponde con la tendencia general en otros países. En cierta forma el mercado publicitario español, principal soporte económico de las televisiones, desconfla excesivamente de los grupos muy segmentados y muestra las mismas dudas que en otros países planteó la aparición de una oferta diversificada: "*Este argumento de que 'mientras más mejor', en oposición al argumento de que 'mientras menos sean mejor se puede llegar a ellos', parece intimidar a los ejecutivos de los medios de publicidad'*" acostumbrados a un entorno más convencional.⁸

Para poder mantener un porcentaje relativamente rentable Televisión Española recurrió a una política comercial competitiva lo que la llevó a entrar en la puja de las televisiones comerciales por las grandes estrellas y generó un déficit que, a finales de 1995, superaba oficialmente los 200.000 millones de pesetas pero que ha sido superado con creces en los años posteriores.⁹ Tampoco entre las cadenas privadas se han cumplido las expectativas pues, salvo Canal Plus, sobre cuya viabilidad existían en 1990 tantas dudas, todas las televisiones pierden dinero en mayor o menor medida debido a lo limitado de los ingresos publicitarios. Esta segmentación de la audiencia ha sido esencialmente cuantitativa ante la carencia de verdadera diversificación de la oferta.¹⁰ Según los investigadores, en estos años se han producido variaciones significativas en el tiempo de emisión en el que "*destaca el fuerte crecimiento de las horas de programación del conjunto de canales que emiten en los ámbitos nacional y autonómicos*" que no se ha correspondido con una incremento similar en la recepción.¹¹ Las distintas televisiones ofertan sus espacios simultáneamente y no es posible atender a todos ellos. Los niveles de saturación publicitaria son tan elevados que afectan al interés por los programas.¹²

La opinión generalizada de audiencia y crítica acerca de los contenidos es claramente negativa. "*Los colectivos sociales culturales y académicos que, por su significación o representatividad, aún cuentan con algún espacio de expresión denuncian la degradación que se deriva de las programaciones de baja calidad, cuando no los riesgos para el progreso y la convivencia por la carga de agresividad y violencia que se desprende de los mismos*".¹³ Conceptos como el de "neotelevisión" sirven sólo para encubrir una serie de productos cuya única razón de ser es el clima de brutal competencia entre las cadenas. Los responsables de estas producciones descaradamente comerciales, se escudan en la obligación de satisfacer las necesidades de entretenimiento del público y rechazan cualquier intención didactista. Incluso los más destacados creadores de este tipo de programas son conscientes de las contradicciones de una situación tan negativa. Ibáñez Serrador señalaba como la actual situación de la televisión en España no es fruto tan sólo de programadores y realizadores: "*La culpa no la tiene el espejo sino el rostro. La televisión es el espejo de lo que nuestro público demanda*". La televisión no es peor que el entorno en que se desarrolla: "*El 'cutrelook' actual de la*

7. El reparto de la audiencia ha impedido que ningún programa pueda ser contemplado por un porcentaje mayoritario de los espectadores de forma que "*mientras en 1989 el programa más seguido atrajo al 40,6 por ciento de la audiencia, cuatro años más tarde, en 1993, la emisión líder sólo consiguió reunir al 22,7 por ciento*". Díaz Nosty, Bernardo et al. *Comunicación social 1993*. Fundesco. Madrid, 1993. p. 100.

8. Meyers, William. *Los creadores de imagen*. Planeta. Barcelona, 1986. p. 222.

9. Quien sufrió las peores consecuencias ha sido sin duda, Televisión Española que pasó de un 72,6% de audiencia en 1990 a un 36,8% en 1995, sumando en ambos casos las dos cadenas. *El País*. Número extraordinario del 20º aniversario. 4 de mayo de 1996.

10. Díaz Nosty, Bernardo et al. *Comunicación social 1993*. Fundesco. Madrid, 1993. p.99.

11. "*El tiempo medio de exposición de la audiencia ante el televisor sólo ha aumentado en un 7,5 % al pasar de 174 minutos/día en 1989 a 187 en 1991*". Díaz Nosty, Bernardo et al. *Comunicación social 1992*. Fundesco. Madrid, 1992. p. 93.

12. Con todo, el tiempo dedicado a la contemplación de las emisiones aumentó en 1992 un 10,9 por ciento. "*En 1992, según los datos de Sofres [Ecotel], los españoles emplearon, por término medio, 193 minutos diarios, prácticamente tres horas y cuarto, a ver la televisión, cifra que les sitúa entre los europeos que más tiempo dedican al medio*". Díaz Nosty, Bernardo. *Televisión: grave crisis de contenidos en Comunicación social 1993*. Fundesco. Madrid, 1993. p. 99.

13. Díaz Nosty, Bernardo. *Televisión: grave crisis de contenidos en Comunicación social 1993*. Fundesco. Madrid, 1993. p. 107.

*televisión refleja la miseria moral de la sociedad que la sustenta. [...] Quizá se atenúe la violencia, el sexo, pero el mal gusto no, porque eso no se puede prohibir, ni juzgar, ni censurar".*¹⁴

2.1.2. Control de audiencias y programación televisiva.

La necesidad de conocer la respuesta del público a las emisiones ha existido, como quedó explicado, desde sus comienzos. Televisión Española hizo alguna tentativa en este sentido en los años cincuenta y el aumento de la publicidad a partir de 1964, obligó a un periódico seguimiento de los gustos del público. Se trataba en general de procedimientos de medición basados en encuestas que buscaban, la calificación de los programas antes que el número de espectadores.

La sucesiva aparición de televisiones regionales y la creación de los canales privados en 1990 hará preciso un uso más sistemático de los distintos sistemas de medición. La investigación se ha convertido en uno de los principales recursos para cualquier programador, ya se trate de procedimientos de investigación cualitativos o cuantitativos.¹⁵ Los procedimientos cuantitativos están más extendidos y son más fiables. Algunos están basados en encuestas, en las que mediante una serie de llamadas telefónicas, se pregunta a los espectadores que programa están viendo, pero como cabe suponer, esas repuestas pueden carecer de la necesaria sinceridad y proporcionan una imagen distorsionada de la realidad.¹⁶ Los procedimientos electrónicos garantizan una mayor fiabilidad al no sufrir alteraciones causadas por la subjetividad de los espectadores. En España existe un sistema de audiometría electrónica formado por un panel de hogares con unos 2.500 aparatos receptores conectados a un ordenador que proporciona datos diariamente a las cadenas.¹⁷ El sistema fue adoptado por Televisión Española en 1985, antes de la aparición de las televisiones privadas, en previsión de un futuro sin monopolio en el que el seguimiento diario de la aceptación de sus programas sería un requerimiento de los anunciantes. Nadie emplearía dinero en el intermedio de unos programas sobre cuyo éxito se carecía de la mínima información.¹⁸ El audímetro, conectado a cada uno de los televisores que constituyen el panel, registra todas las alteraciones que se advierten en el mismo: los encendidos y apagados, los cambios de canal o la conexión con el vídeo. En general, aparte de acontecimientos especiales, es la franja del horario nocturno, denominada *prime time*, la que está sujeta a una mayor atención del sistema de audímetros. Un ordenador central "*recibe mediante la red telefónica la información que el audímetro ha ido recogiendo a lo largo de las veinticuatro horas*". Cada noche la información es cuantificada y distribuida a las emisoras que soportan el sistema. Con el interés puesto en la rentabilidad de los anuncios, estos datos son recibidos por las cadenas, no sin preocupación porque es

14. Entrevista a Narciso Ibáñez Serrador en Díaz, Lorenzo. *La televisión en España*. Alianza Editorial. Madrid, 1994. p. 350, 351.

15. En España tales prácticas están en sus inicios, si bien algunas comedias de situación son elaboradas con la colaboración de un amplio equipo de guionistas que escribe los episodios en función de los datos proporcionados por el control de la audiencia. Desde finales de 1995, se iniciaron sistemas de análisis de series con la participación de público al que se muestran los episodios para su valoración. Rosa Rivas. *Audiencias en el «testódromo»* en *El País*, Domingo 23 de febrero de 1997.

16. Lógicamente, un espectador puede afirmar que está siguiendo un programa cultural de la segunda cadena, cuando en realidad está viendo un espacio cercano a la llamada *televisión basura*. Por otra parte, el uso del mando a distancia confunde al espectador a la hora de determinar que cantidad de tiempo dedica a cada uno de los canales. Gilles Multigner. "*Aproximación histórica a la cuantificación de la difusión y de la audiencia de los medios*" en Díaz Nosty, Bernardo et al. *Comunicación social* 1993. Fundesco. Madrid, 1993. P. 158.

17. Este panel entró en funcionamiento previamente a la existencia de oferta diversificada. "*Tras varios años de estudio, RTVE resolvió el concurso para la adjudicación del sistema de audímetros en favor de Ecotel, empresa participada por Eco y Entel. fueron conocidos en julio [de 1986], aunque carecían de valor, al referirse a una muestra de 30 audímetros instalados en Madrid*". *Anuncios Revista* nº 10, noviembre de 1990. p. 7.

18. En este caso se trata de "*audímetros activos y permiten registrar de forma automática los usos a que son sometidos el televisor y el magnetoscopio, así como evaluar la audiencia, con la participación activa de los telespectadores. Consisten en un dispositivo electrónico, provisto de un mando a distancia, conectado a los equipos audiovisuales y a la red telefónica, a la que vuelcan, en el momento que así lo solicita el ordenador central, la información almacenada*". Díaz Nosty, Bernardo et al. *Comunicación social* 1992. Fundesco. Madrid, 1992. p. 163.



necesario conseguir unos niveles mínimos de audiencia para garantizar la supervivencia de los productos. *"El share es un término que indica que porcentaje del total de personas que están viendo televisión sigue un determinado programa, y el rating nos proporciona un dato similar pero respecto a la población total que podría ver la televisión"*.¹⁹

De las mediciones depende, por tanto, la vida de los programas así como su ubicación dentro de la parrilla de programación. *"Un espacio mal ubicado puede ser un fracaso"* por lo que puede cambiar de día y hora buscando un mejor momento y quedar fuera del horario de máxima audiencia. El objetivo esencial es que la publicidad contratada por la cadena sea vista por el máximo número de televidentes, aún a riesgo de alterar partes del programa. *"Tan importante es evitar que se esfumen los espectadores que las cadenas no dudan en cortar títulos de crédito o cabeceras. Entre programa y programa no conviene perder tiempo dando posibilidades al zapping y es preferible entrar directamente con el nuevo espacio para dejar enganchada a la audiencia"*.²⁰

El uso del mando a distancia modificó por completo la percepción al poder interrumpir la emisión de un canal que, por cualquier motivo, dejara de interesar para pasar a otro. Generalmente la principal causa para el cambio era la llegada de los intermedios con sus correspondientes anuncios pero el mando sirve también para seguir al tiempo varias emisiones. El fenómeno generado por su utilización, conocido como *zapping* o *zapeo*, ha perjudicado mucho a la eficacia de la publicidad.

2.1.3. El desarrollo de nuevas estructuras de programación.

La colocación de los espacios en la rejilla horaria está determinada por el tipo de público potencial, y el número de espectadores que puedan estar contemplando las emisiones en ese momento. Como queda explicado, la colocación puede afectar a la respuesta de la audiencia. Su correcta ubicación puede favorecer el éxito. tras la aparición de la oferta diversificada, el trabajo de los programadores se mostró decisivo para el éxito de los espacios programados. Los procedimientos orientados a la optimización de la emisión de los programas se conocen como estrategias de programación y ocupan una parte importante del trabajo de los operadores. Como explican Blum y Lindheim, *"los ejecutivos del departamento de programas utilizan varias estrategias básicas para derrotar a la competencia"*, esencialmente la programación competitiva y la programación complementaria.

La primera de estas estrategias, la llamada *programación competitiva*, está basada en la obviedad de que la gente prefiere un programa bueno a otro malo. De este modo, una cadena emite un programa del mismo tipo que su competidor, pero de mayor calidad para arrastrar a la audiencia. En más de una ocasión una televisión copia a otra un programa y lo emite en esa misma banda horaria con la única intención de restar espectadores a su competidor.

En otras ocasiones, ante la imposibilidad de encontrar un espacio mejor optan por una programación complementaria. *"Por ejemplo, un gran programa de deportes, puede atraer a una enorme audiencia, predominantemente del género masculino, a una de las cadenas, mientras que otra cadena puede poner en antena al mismo tiempo un programa con un atractivo especial para las mujeres"*.²¹

Lógicamente estos procedimientos guardan relación con el tipo de promoción que las cadenas emplean en la lucha por la audiencia. La utilización de recursos gráficos agresivos,

19. *"Por lo general un share de entre el 25 y el 27 por ciento en prime time es un resultado con el que los programadores se sienten satisfechos en la actual situación del mercado español. Estar por encima del 30 por ciento significa ser líder casi seguro en su banda, supone un magnífico registro. Por el contrario, bajar del 20 por ciento de share equivale de forma casi automática al cierre del programa"*. Contreras, José Miguel y Gil, Luis et al. *El libro de la tele. Anuario de la televisión en España*. Geca. Madrid, 1995. p. 76 y 82.

20. Contreras, José Miguel y Gil, Luis et al. *El libro de la tele. Anuario de la televisión en España*. Geca. Madrid, 1995. p. 82.

21. Blum, Richard A. y Lindheim, Richard D. *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*. IORTV. Madrid, 1990. p. 22.

dentro de un estilo dominante entre los diversos operadores, pretende captar el mayor número de espectadores para su programa y suele corresponderse con estrategias competitivas.

Durante los años noventa en España, un gran número de producciones fueron emitidas por varias televisiones con resultados de audiencia diferentes que tienen su origen en una distinta ubicación del programa. Algunos espacios han pasado por todas ellas porque el mayor número de horas de emisión ha obligado a un refrito constante de toda suerte de programas. Lo más sorprendente, sin duda, es que los espacios despierten todavía algún interés entre la audiencia.²² Los programadores sitúan los espacios en la rejilla de programación de forma que quedan mejor o peor colocados para el público objetivo al que se creen destinados. *"La colocación de los programas puede ser tan importante como los propios programas"* y convertirse en el único factor decisivo en el éxito de las emisiones.²³ La ubicación puede favorecer la contemplación de un grupo objetivo más idóneo por una mera cuestión de horario pero también es cierto que la posición de un espacio en relación a otros, afecta a la percepción del mismo.²⁴ Los programas pueden arrastrar unos a otros en su éxito y en su fracaso. La organización de la parrilla diaria debe atender, no sólo criterios de interés objetivo, sino considerar la sucesión de espacios como un conjunto dotado de una cierta unidad. Las cadenas también pueden promocionar mejor o peor un espacio para que consiga una mayor audiencia. *"La inserción de un nuevo programa dentro de un horario de programación puede reforzar o romper la serie. Por lo general, un nuevo programa se beneficiará de la aceptación que ya tengan los programas circundantes. Por esta razón, lo que hacen frecuentemente los programadores es colocar un nuevo programa entre dos programas que ya tienen una buena aceptación"* para afianzar su lanzamiento. *"Una vez que la nueva serie se haya ganado su propia audiencia, puede ceder su lugar a otro programa"*.²⁵

2.1.4. Los cambios en la industria televisiva. Los grupos multimedia en la nueva televisión.

La nueva televisión se ve modelada por una serie de fenómenos económicos de intensidad creciente que afectan, no sólo a su desarrollo como empresas, sino a los contenidos que difunden. Uno de estos factores es el dominio de los grupos multimedia en el negocio de la comunicación. Las transformaciones técnicas que desde los años setenta han afectado a las comunicaciones han llevado a un proceso de concentración que permita afrontar los problemas tecnológicos y financieros derivados de este proceso de cambio. Muchos medios pequeños se han visto en la disyuntiva de integrarse en grandes conglomerados multimedia o desaparecer. Este proceso de concentración que afecta, en mayor o menor medida, a todos los países europeos, ha originado importantes grupos privados con intereses en varios países, al tiempo

22. Entre estas producciones pueden señalarse a modo de ejemplo las siguientes: *Cheers*, que fue un éxito en Televisión Española y un relativo fracaso en Telecinco. En el primer caso se emitía diariamente después del telediario de sobremesa, mientras Telecinco lo programó los sábados por la noche. *Los Simpson*, fracasó en Televisión Española, cuando se orientó a una audiencia adulta y triunfó más tarde en Antena 3 Televisión cuando se pensó como un espacio decididamente infantil. *Los Picapiedra*, emitido por Televisión Española desde mediados de los sesenta y más tarde por Telecinco y Telemadrid con una repercusión similar. En el caso de un espacio clásico como éste, el seguimiento de la audiencia parece más estable. *Alf*, emitido por Televisión Española, Canal Plus y Antena 3 Televisión y que era promocionado en cada caso como si se tratará de un producto distinto. A ello habrían de sumarse el gran número de producciones extranjeras emitidas por Televisión Española antes de 1990 y que han ido rotando por las cadenas con diferente éxito y que han terminado por convertirse en material de las emisoras locales más potentes: *Bonanza*, *Vacaciones en el mar*, *Los ángeles de Charlie*, *El equipo A*, *Lou Grant*, *Heidi*, etc.

23. Blum, Richard A. y Lindheim, Richard D. Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia. IORTV. Madrid, 1990. p. 49.

24. Así la serie *Cheers* que tenía un notable seguimiento en 1990, por una parte de la audiencia, permítase la expresión, más ilustrada, no podía seguir los episodios los sábados por la noche. Un crítico se preguntaba por qué *Los Simpson* pasaron sin pena ni gloria por TVE 2 y sin embargo alcanzaron una audiencia muy aceptable en Antena 3. En su opinión Antena 3 había sabido *"acertar mejor con el hueco de programación. TVE la estrenó considerándola dirigida al público adulto, a partir de las once de la noche dentro del programa Tres estres. El programa fue un fracaso y con él se hundió el estreno de la serie"*. Contreras, José Miguel y Gil, Luis et al. *El libro de la tele. Anuario de la televisión en España*. Geca. Madrid, 1995. p. 84.

25. Blum, Richard A. y Lindheim, Richard D. Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia. IORTV. Madrid, 1990. p. 23.

que ha producido una disminución de poder de los grupos públicos, especialmente desde la liberalización de las emisiones en Europa.²⁶ El control de las cadenas por parte de estos conglomerados mediáticos ha puesto en evidencia la inobservancia de los límites impuestos por la Ley de Televisión Privada de 1988 que impedía a un sólo propietario contar con más de un 25% de la licencia de emisión. Algunos grupos internacionales han entrado en las televisiones privadas con claros objetivos económicos y han dado por definitivamente liquidada cualquier intención social que en un principio pudieran tener.

De esta forma la línea editorial de los diversos medios pertenecientes al entramado multimedia suele ser coincidente. Como consecuencia, operan de forma coordinada en la difusión de informaciones o en la promoción de sus propios productos, generando un efecto sinérgico en sus acciones que igualmente desanime a la contemplación de las emisiones de la competencia. Lógicamente la credibilidad de los medios impresos de estos grupos al informar sobre televisión es muy reducida pues presentan sesgos claramente tendenciosos que hacen dudar de su capacidad la materializar la libertad de expresión en una sociedad democrática. El marketing se ha impuesto a toda función informativa. Los enfrentamientos por la adquisición de derechos han puesto de relieve la escasa credibilidad de unas sociedades inmersas en una lucha de intereses puramente comerciales.

2.1.5. Las nuevas formas de producción televisiva.

Otro cambio importante durante estos últimos años es la nueva estructura de producción. Las televisiones públicas en los años sesenta construyeron grandes estudios donde se centralizaba la creación de programas con un número importante de realizadores, cámaras, ayudantes, técnicos de sonido, montadores de vídeo o periodistas que permitieran mantener las emisiones al día. Dado que los contenidos eran tan dispares, pues incluían desde los espacios dramáticos con numeroso *attrezzo* y vestuario, a las transmisiones en directo, se requería el concurso de toda suerte de oficios con una frecuencia que no podía ser atendida por las empresas tradicionales. Fueron incorporando uno tras otro profesionales del ámbito de la escenografía, la carpintería, la construcción de decorados, la iluminación, el sonido y el diseño gráfico. A ellos debía sumarse el personal específico de la producción; un ingente grupo de empleados encargados de traer y llevar recados, localizar actores o posibles entrevistados, organizar comidas, comprar material u otro tipo de tareas subalternas pero imprescindibles. Sin salir de los estudios se podía realizar cualquier tipo de programa porque se contaba con especialistas en tareas que no tendrían sentido en ninguna otra actividad económica. En definitiva cualquier televisión estaba condenada a contar con un número muy elevado de empleados, algunos de los cuales sólo serían precisos en momentos oportunos y eran contratados como *free-lance*.²⁷

Lógicamente, las nuevas televisiones surgidas a finales de los setenta no contaban con estos recursos humanos y hubieron nacer restringiendo la variedad de contenidos de la emisión. Véase un ejemplo. La primera emisora puesta en funcionamiento hacia 1978 por el hoy magnate de la comunicación, Ted Turner, se limitaba a emitir viejas series en blanco y negro como *I love Lucy* o *Gilligan's Island*, las únicas con derechos de difusión baratos como para ser adquiridas por una nueva emisora de incierto porvenir, y con el único argumento a su favor de que los anuncios en color serían más llamativos entre tanto refrito.²⁸ Pero la novedad fue que para mantener ese tipo de emisión, se requería muy poco personal. Bastaría con los

26. Frente a la situación internacional los grupos multimedia en España presentan unas dimensiones modestas. El Grupo Prisa, propietario de El País, la Cadena SER y un porcentaje de Canal Plus y Canal Satélite no llega al puesto 45 entre los grupos de Europa. José Miguel Larraya, entrevista con Manuel Campo Vidal, director de Antena 3 Televisión en *El País*, domingo, 9 de Mayo de 1993.

27. Televisión Española se caracterizó en todo momento por no hacer ascos a la acumulación de personal. En España la plantilla de Televisión Española "creció desmesuradamente en los años de la transición democrática, aunque la producción de espacios propios había ido disminuyendo mientras que aumentaban las producciones externas o en régimen de coproducción. El problema ha residido en que la infrutilización del personal de TVE ha sido una constante que se ha mantenido desde entonces". Baget Herms, Josep M^a. *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Feed Back Ediciones. Barcelona, 1993. p. 302.

28. Meyers, William. *Los creadores de imagen*. Planeta. Barcelona, 1986. p. 235.

empleados y técnicos necesarios para el funcionamiento de la emisora, un par de presentadores, alguien que se encargara de la compra de material y un programador que distribuyera los productos en el hueco correspondiente de la parrilla. Prácticamente nadie en comparación con una televisión de contenido general.²⁹

En la actualidad las productoras privadas que colaboran habitualmente con las cadenas, son muy habituales en todas partes "*En algunos países como Francia las televisiones públicas sólo producen los 'magazines' y el resto, por ley, las productoras. Lo mismo pasa con la BBC*" en Gran Bretaña, pero es en Estados Unidos donde este tipo de restricciones son más estrictas.³⁰ Determinadas normas antimonopolio de aquel país, pretenden evitar el control absoluto de las cadenas, limitando el porcentaje de los programas de producción propia. Objetivo de la FCC, [Comisión Federal de Comunicaciones] con tales medidas restrictivas es favorecer la industria audiovisual, uno de cuyos principales clientes son lógicamente las cadenas. De esta forma, las series que precisaban los operadores para llenar sus horas de emisión, debían ser compradas a las productoras independientes que terminaron por constituir una industria audiovisual creciente.³¹

En España la tradicional forma de organizar la producción, cuyo modelo era Prado del Rey, tendía a la centralización y al control de las distintas actividades creativas. Las productoras son algo reciente en España y su aparición está ligada al nacimiento de las cadenas autonómicas y privadas. Esto es especialmente crítico en el caso de las nuevas televisiones locales que carecen de recursos para la producción y sólo pueden obtener sus programas adquiriéndolos a productoras independientes, procedimiento que, si bien encarece el coste por unidad, reduce los gastos de personal e infraestructura. De esta forma, una cadena puede contar con suficientes horas de emisión sin tener que mantener y cuidar un centro de producción y por tanto puede operar con una mayor flexibilidad a la hora de confeccionar su perfil de su programación y las orientaciones generales de sus contenidos.³²

Asimismo, muchas de estas producciones, especialmente las distribuidas internacionalmente pasan de una cadena a otra en el plazo de muy poco tiempo. Este trasiego de programas, es una de las causas de la homogeneidad y similitud entre las diversas cadenas.

Sin embargo, no todas las razones para la recurrencia a las productoras tienen su causa en esta lógica necesidad de simplificar los procedimientos. Un buen número de programas producidos por las propias televisiones, especialmente las públicas, han pasado a ser encargados a compañías externas creadas con el único fin de aumentar intencionadamente los costes.³³ De esta forma se llega a la terrible paradoja de que las televisiones públicas, no sólo españolas, sino de toda Europa ven despedirse a lo mejor de su personal que pasa, a través de alguna productora de este tipo, a realizar el mismo trabajo a un coste muy superior.³⁴ Las productoras se defienden argumentando que proporcionan a las cadenas programas de una

29. Se conocían, en todo caso, otros procedimientos en los que cabía la participación de compañías privadas pero no eran muy habituales. "*La primera productora que trabajó con TVE fue Maridar, en los años sesenta, en 'Ayer noticias, hoy dinero', que pagó Nescafé...*" Entrevista a Ramón Colón, ex director de Televisión Española en Díaz, Lorenzo. *La televisión en España*. Alianza Editorial. Madrid, 1994. p. 622.

30. Entrevista a Ramón Colón, ex director de Televisión Española en Díaz, Lorenzo. *La televisión en España*. Alianza Editorial. Madrid, 1994. p. 622.

31. "*La Federal Communications Commission estableció nuevas reglas limitando la participación financiera de las cadenas solamente a dos series por temporada*". Blum, Richard A. y Lindheim, Richard D. *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*. IORTV. Madrid, 1990. p. 49.

32. Frente a los doce mil empleados que llegó a tener Televisión Española en su mejor época, Canal Plus contaba en 1995 con 472 personas. Canal Plus. *Un millón de abonados*. Informe. Enero de 1995.

33. "*Hay programas de prime time cuyos costes de producción no suelen ser excesivos, pero al tener altos índices de audiencia y al estar delegados [encargados] a productoras independientes suelen presentar presupuestos elevados*". Contreras, José Miguel y Gil, Luis et al. *El libro de la tele. Anuario de la televisión en España*. Geca. Madrid, 1995. p. 102, 103.

34. "*The BBC's expensively trained designers resigning their jobs at the corporation to do the same job for the same programme maker, but as private subcontractors and at higher charge*". *The Economist*, volumen 337, nº 7946. 23 de diciembre de 1995, 5 de enero de 1996. p. 42.

mayor rentabilidad capaces de alcanzar los primeros puestos entre los programas más vistos.³⁵ Desde el punto de vista del posicionamiento, la inclusión de estos productos en la programación, supone un obstáculo para definirse frente a los espectadores. El hecho de que en nuestro país, las televisiones, que se dirigen a sectores de la audiencia con perfiles muy similares mediante la emisión de programas parecidos, cuando no iguales, se sirvan de material visual de las productoras que, por otra parte, *"trabajan o han trabajado simultáneamente en distintos programas para diferentes cadenas"*, acentúa esta atonía de la oferta televisiva.³⁶ Pero no sólo se suministran de material nacional sino que la mayor cantidad de programas, sobre todo cuando se trata de series dramáticas y *sit coms*, proceden de Estados Unidos, sin duda, el país con la mayor industria televisiva del mundo. En el caso de las productoras norteamericanas, este fenómeno se ve notablemente acentuado al no haber ningún tipo de restricciones en la relación con las cadenas, una vez se han superado los periodos de cesión de derechos.

2.2. La publicidad como factor distorsionador.

La respuesta del público ante la publicidad es objeto de numerosas investigaciones con el fin de aumentar su eficacia. La aparición de una oferta diversificada modificó la relación entre publicidad y televisión porque los recursos hasta entonces invertidos en un solo operador, hubieron de repartirse entre todas las cadenas. Para los nuevos canales privados, la publicidad era su único recurso económico por lo que desarrollaron una política comercial muy agresiva mediante descuentos de tarifas y todo tipo de facilidades aún a riesgo de aumentar el número de *spots* hasta niveles intolerables. Todas las cadenas comenzaron a emitir más anuncios y la televisión pública contraatacó con las mismas armas. Como señala Díaz Nosty, *"el panorama audiovisual español es una excepción entre los países occidentales, ya que en nuestro país ninguna de las televisiones públicas están limitadas en cuanto a ingresos por publicidad"* y que tiene su origen en el peculiar modo de entender la financiación de la televisión pública en España desde sus comienzos.³⁷ Las consecuencias derivadas de este proceso han sido diversas.

El fenómeno del *zapping* o *zapeo*, generado por la saturación publicitaria, afecta al resto de la programación, ya se trate de programas propiamente dichos o continuidad. Como indica Saborit, *"la publicidad televisiva, inmersa tanto en el medio electrónico como en las estructuras económicas que la generan, modifica y contagia a los demás medios audiovisuales; desde su privilegiado espacio televisivo, prolonga sus modos al resto de la programación, y modifica especialmente al resto del lenguaje cinematográfico"*.³⁸

La influencia de la publicidad en la emisión y recepción de las emisiones se produce de diversas formas: De forma directa, modifica la percepción televisiva al acostumbrar al espectador a unidades muy pequeñas integradas en una peculiar estructura narrativa en la que la sucesión de planos se produce con demasiada rapidez. Como señala Ramonet *"la sucesión es hoy de 1,8 planos/seg. [...] muy alta si la comparamos con la de las series americanas [promedio de 0,7 planos/seg]"*.³⁹ Esta peculiar densidad icónica, fruto del exceso de estímulos, pone en peligro la comprensión de los mensajes hasta el punto que *"bastaría apartar la mirada de la pantalla durante un segundo para no poder reconstruir el sentido del mensaje"*.⁴⁰ De forma indirecta, modifica la percepción televisiva porque los otros dos componentes de la emisión, programas y continuidad, son concebidos en función de su presencia dominante. El producto televisivo se realiza de forma tal que pueda afrontar los obstáculos debidos a una observación fragmentada. La trama argumental, en los espacios de

35. Así por ejemplo, *"en el ranking de los 10 programas de producción propia más vistos de la temporada 95-96, [...] ocho de los diez primeros puestos están ocupados por programas que pertenecen a productoras independientes"*. Pérez Ornia, José Ramón [ed.]. *Un año de televisión. Anuario 1997*. Geca. Madrid, 1996. p. 157, 159.

36. Pérez Ornia, José Ramón [ed.]. *Un año de televisión. Anuario 1997*. Geca. Madrid, 1996. p. 157.

37. Díaz Nosty, Bernardo et al. *Comunicación social 1992*. Fundesco. Madrid, 1992. p. 114.

38. Saborit, José. *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra. Madrid, 1994. p. 31.

39. Ramonet, Ignacio. *La golosina visual*. Gustavo Gili. Barcelona, 1983. p. 12.

40. Saborit, José. *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra. Madrid, 1994. p. 33.

fuerte contenido narrativo, deba estructurarse mediante un adecuado reparto de la tensión en su desarrollo.⁴¹ Por otra parte, el estilo de la continuidad está inspirado en los anuncios y la publicidad se convierte en el lenguaje dominante, en el principal referente de la gráfica televisiva. Así como en la edición la tipografía, sigue siendo el soporte de la formalización visual, en la televisión el poder omnímodo de la publicidad afecta a todas las formas de comunicación que alberga.

2.2.1. Pérdida de eficacia de la publicidad por el espectacular aumento del número de anuncios.

La reducción de tarifas publicitarias provocó a principios de los noventa un extraordinario crecimiento del número de anuncios emitidos por lo que para mantener unos mismos niveles de ingresos, se contrataron muchos más anuncios pero más baratos. Se hacía necesario un incremento del tiempo dedicado a publicidad pero como consecuencia esta saturación ha reducido la eficacia de los anuncios.⁴² Para emitir tal cantidad de publicidad se precisan, por una parte, más horas de programación y por otra, que los cortes publicitarios sean más frecuentes lo que ha llegado a hacerse intolerable para el espectador que ve interrumpidos los programas por pausas cada vez más largas.⁴³ Por todo ello, *"el índice de eficacia del mensaje publicitario o del anuncio ha bajado en torno a un 33 % desde que funcionan las televisiones privadas ya que, entre corte y corte publicitario, los televidentes se refugian en el zapeo o cambio de canal para eludir la publicidad"*.⁴⁴ Esta insoportable saturación es incluso percibida por los propios publicitarios como algo negativo y entienden que *"un ser humano no es capaz de soportar el corte cada diez minutos. No parar ésto es un error de los medios, de los agencias, de los canales, de los anunciantes, un error global que lo están padeciendo todos porque a nadie le beneficia"*.⁴⁵

La saturación y los mecanismos defensivos empleados por el espectador, afectan a uno de los objetivos esenciales del mensaje publicitario: su capacidad para provocar un cambio de actitud en relación a un determinado servicio o producto. El espectador parece curado de espanto ante las más novedosas técnicas y es difícil que pueda ser sorprendido por un anuncio. Algunos estudios muestran como la buena aceptación de un programa no lleva aparejada un seguimiento similar de la publicidad que en él se incluye. Curiosamente, *"los anuncios ligados al fútbol tienen poca audiencia"* a pesar de tratarse de los espacios más vistos. Muy pocos de los anuncios emitidos en el descanso de los partidos son percibidos por los espectadores lo que pone en duda uno de los pilares fundamentales de la televisión generalista: que el éxito de un programa se corresponde con un rendimiento publicitario.⁴⁶ Cabe preguntarse la razón por la cual los anunciantes insisten en esta práctica cuando existen tan pocas garantías de su eficacia, especialmente tras la desaparición del monopolio. Mientras en los años ochenta era fácil que determinados programas de la primera cadena pudieran alcanzar un 65 % de audiencia, como

41. En Estados Unidos, *"los guionistas han recibido orden de colocar una broma al inicio del episodio y culminar intensamente los finales. De esta manera, la atención del televidente se precipita sobre el comienzo del programa siguiente y los títulos de crédito en la escena terminal de un capítulo sobre los primeros rótulos y las imágenes ya habladas del siguiente. El interludio comercial que permita seccionar lo que era una cosa y la otra se desvanece, para convertir todas las cosas en una misma cosa"*. Vicente Verdú. *"Las grandes cadenas norteamericanas de televisión suprimen los anuncios entre programas. La nueva estrategia de ABC, CBS, FOX y NBC pasa por incluirlos en los espacios"* en *El País*, domingo 9 de octubre de 1994.

42. Sólo entre 1992 y 1993 el número de anuncios pasó de 600.000 a 700.000 mientras los ingresos bajaron en más de 10.000 millones de pesetas. José F. Beaumont. Madrid. *"El infierno publicitario"* en *El País*, lunes 14 de febrero de 1994.

43. *"Las cadenas de televisión emitieron en 1994 un total de 338.334 minutos de publicidad convencional, lo que supuso un aumento del 30% con respecto al 93. El número de spots se incrementó en un 31% al pasar de 710.000 a 900.574"*. García Uceda, Mariola. *Las daves de la publicidad*. ESIC / Cinco Días. Madrid, 1995. p. 106.

44. José F. Beaumont. Madrid. *El infierno publicitario* en *El País*, lunes 14 de febrero de 1994.

45. Teófilo Marcos fue uno de los principales directivos de la agencia de publicidad Contrapunto en su época de mayor esplendor. Entrevista Teófilo Marcos González en Jordán, Antonio. *Publicitarios de frente y de perfil*. Eresma / Celeste. Madrid, 1995. p. 140.

46. *"Sólo tres de las 300 cuñas más vistas de octubre se emitieron durante un partido"*. *El País*, viernes 6 de diciembre de 1996.

sucedía con los espacios más populares de la franja horaria nocturna, a mediados de los noventa ninguna cadena puede superar, en el mejor de los casos, el 25 % salvo los acontecimientos deportivos de carácter extraordinario.⁴⁷

2.2.2. Aparición de nuevas formas de emisión publicitaria.

Esta ineficacia del mensaje publicitario ha originado la aparición de nuevas formas de comunicación persuasiva como el patrocinio, el llamado *barthering* y la publicidad encubierta. En ocasiones este tipo de procedimientos no pretenden más que eludir las limitaciones en la emisión de anuncios de la ley de televisión privada o las normativas europeas en el mismo sentido, pero en otros casos son un intento de paliar la actitud defensiva de los televidentes.⁴⁸ Asimismo, se ha generalizado la emisión de nuevos procedimientos publicitarios durante la transmisión de partidos de fútbol, utilizando la parte inferior de la pantalla, para evitar el *zapping* de los intermedios aunque una saturación gráfica que afecta a la percepción de los encuentros.

Por otra parte, para mejorar su eficacia, los publicitarios hablan de emitir anuncios dirigiéndose al público objetivo mediante la acción de los otros medios: anunciar en la prensa la emisión de *spots* televisivos o utilizar de forma más cualitativa determinadas bandas horarias con pocos pero selectos espectadores.⁴⁹ La sospecha de que los anuncios no son vistos, ha obligado a notables cambios en el ritmo de emisión publicitaria.

Así pueden encontrarse bloques de publicidad separados por elementos de continuidad, lo que ha supuesto un aumento del número de anuncios y una verdadera desconexión entre los fragmentos del programa interrumpido. No parece exagerada la afirmación de que *"la televisión consiste en trocitos de programas desperdigados entre los anuncios"*.

Otro procedimiento es la eliminación de los anuncios entre programas, para evitar que el espectador salte a otra cadena. Estas prácticas comenzaron a generalizarse en las televisiones generalistas de Estados Unidos para intentar frenar la competencia del cable. *"Hasta ahora, el tiempo de anuncios entre una serie y otra propiciaba que el espectador escrutara otros canales y se desprendiera, quizá para siempre, de la primera sintonía"* por lo que era preciso eliminar esos tiempos muertos.⁵⁰ Antena 3 Televisión utilizó estos mecanismos en los primeros meses de emisión, en 1990, y enlazaba el final de un programa con el comienzo del siguiente. También en 1990, la cabecera del programa *A mi manera*, en Televisión Española, se iniciaba cuando todavía no había fundido a negro el cierre del *Telediario* de sobremesa. El presentador introducía los contenidos y a continuación comenzaba la publicidad. En la actualidad, las cadenas, salvo Canal Plus y, habitualmente, la Dos, nunca dejan terminar los créditos de las películas e introducen, de inmediato, anuncios o el siguiente espacio.

47. Sólo el fútbol parece capaz de mantener elevados niveles de audiencia. Así *"la final, [del Mundial de Fútbol de 1998] que disputaron Brasil y Francia, congregó al 67% de los espectadores"*. Rosario G. Gómez. *"La audiencia española rechaza las reposiciones"* en *El País*, domingo 2 de agosto de 1998.

48. *"Entre las otras conclusiones del estudio presentado por la AUC, destaca el abuso que algunas series como Pepa y Pepe [TVE], Médico de familia [Tele 5] y Farmacia de guardia [Antena 3] han hecho de la publicidad encubierta"*. *"Antena 3 y Tele 5 incumplen la normativa sobre publicidad en los informativos"* en *El País*, martes, 20 de Febrero de 1996.

49. Entrevista Teófilo Marcos González en Jordán, Antonio. *Publicitarios de frente y de perfil*. Eresma / Celeste. Madrid, 1995. p. 140.

50. Vicente Verdú. *"Las grandes cadenas norteamericanas de televisión suprimen los anuncios entre programas. La nueva estrategia de ABC, CBS, FOX y NBC pasa por incluirlos en los espacios"* en *El País*, domingo 9 de octubre de 1994.

3. Entrevistas.

3.1. Juan José Mardones.

Televisión Española. 25 de enero de 1992.

Ahora estamos sistematizando la utilización de los logos y el tema del color. El azul es para la primera cadena y el verde para la segunda y hemos pensado mucho en la personalidad que tiene que tener cada una de las cadenas.

Creemos la segunda cadena debía tener una personalidad propia separada de la primera pero lógicamente no se podía renunciar al tirón del primer canal que tiene mucha más audiencia y por eso se incluyen promociones de la segunda en la primera. Sería un poco absurdo renunciar a esa posibilidad en el momento actual. Esto de la identidad es muy complicado, sobre todo en una televisión grande como esta o como la BBC o la ZDF, o la ARD que tardó cuatro años en poner en orden toda su imagen. Son muchas cosas, unidades móviles, estudios, además de la programación las que hay que diseñar y eso lleva lógicamente mucho tiempo. Recuerdo que en la ARD explicaban como la identidad debía tratar a la televisión como a una casa con muchas habitaciones que tuviera una decoración general pero luego estas habitaciones, que serían como los programas podrían tener su propia personalidad pero dentro del tono general.

La base de la identidad son aquellos programas propios sobre los que se puede tener un control casi total y sobre todo la continuidad que es donde nosotros ahora nos estamos volcando con esa diferenciación evidente entre los dos canales. Incluso en el caso de los programas propios estos deben mantener una cierta personalidad que tenga que ver con los contenidos y que se vea en la cabecera por lo que la continuidad es el medio más adecuado. Estamos en un momento de reflexión acerca de si los propios programas deben tener logo propio. A veces sucede que un programa usa una imagen suya muy fuerte que no pega con la imagen general de la cadena y puede contribuir a la confusión.

Es muy difícil aplicar en nuestro caso la identidad corporativa porque tenemos muchos departamentos y luego está el tema de los Centros regionales lo que hace que para cambiar una cosa, como el copyright que estamos haciendo ahora, o determinar un tipo de letra tardemos mucho tiempo. Algunos centros regionales no tienen los tipos en las tituladoras y a veces también hay ciertas resistencias a los cambios... En el tema de los logos, por ejemplo, Castilla-La Mancha usaba uno propio que no tenía nada que ver... Luego está el tema de las transmisiones deportivas que una empresa, IBM, se encarga de la rotulación de los partidos con un diseño aparte que no siempre va bien con la identidad de los canales.

El problema de la identidad corporativa afecta por igual a todas las cadenas, no sólo a las que tienen más de un canal pero es más fácil de resolver en televisiones pequeñas como Telemadrid, donde hay menos gente y todo puede estar más centralizado.

3.2. Juan José Mardones.

Televisión Española. 4 de mayo de 1993.

La verdad es que incluso a mi mismo me cuesta definir los límites de lo que es la identidad corporativa en televisión. La complejidad de todo esto es mayor que en otros campos. La Dirección de Diseño es una cosa relativamente nueva en esta casa y se creó con la llegada de Ramón Colom que me llamó en mayo del 90, tres años hace ya.

Yo llevaba muchos años en la casa, en Informe Semanal, en otros programas, pero estuve unos años en Telemadrid cuando Pedro Erquicia era el responsable. Allí empezamos con lo que se puede llamar la dirección de diseño que era algo que no había existido en España, quizá porque no había sido tan necesario, con unos resultados yo creo que positivos y que le habían dado una personalidad adecuada a Telemadrid. La ventaja de Telemadrid en comparación con Televisión Española es que es un sitio más pequeño, donde todo está centralizado, conoces a todo el personal y los cambios de diseño tienen una respuesta inmediata porque tratas directamente con la persona que lo tiene que aplicar y no se pierde

tiempo. Allí partimos de cero; hicimos un logo y toda su aplicación. Estábamos muy en contacto con informativos y eso ayudaba a darle mucha unidad sobre todo al Telenoticias de Hilario Pino que resultó una programa muy compacto. Yo introduje algunas cosas nuevas o que ya se estaban haciendo fuera como la idea de que los presentadores hablaran entre sí en un tono distendido o la manera de despedirse los reporteros con aquello de "para Telemadrid..."

Hace tres años, cuando se crea la dirección de diseño en Televisión Española nos tenemos que enfrentar a una serie de problemas de solución compleja que se agravaban por la magnitud de esta casa, el primero de todos la ausencia de una tradición en estos temas. No había nada, no había manera de encontrar, por ejemplo, un logo con sus proporciones que pudiera reproducirse con garantías... Era sorprendente que tal vez la primera empresa de comunicación de España no tuviera en orden cosas que tiene cualquier empresa mediana y que, si se hubieran hecho en épocas anteriores cuando había una situación económica mejor, hubieran sido más sencillas y no se hubieran hecho con la urgencia que ha obligado la existencia de la competencia.

Tal vez la misión con la que empezamos aquí era muy ambiciosa, pero es que en estos años se han hecho bastantes cosas, se ha creado un manual de estilo, se han establecido criterios para la actuación de los presentadores... cada día se tiene un mayor control sobre todos los elementos que conforman la imagen, no sólo el grafismo. El diseño, la tipografía, no son los únicos que ayudan a crear imagen sino que otros aspectos como la decoración, o los locutores... tienen un papel tanto o más importante para la imagen que la audiencia se hace de una televisión y hay que controlar todo eso lo más que se pueda para que responda a unas líneas generales y sobre todo se eviten las contradicciones.

Lo que ocurre es que una televisión de estas características, tan grande y con tantos años detrás hace muy complicada la aplicación de un cambio de esta naturaleza que para que sea efectivo todo el mundo tiene que participar de alguna manera y no es fácil transmitir todo eso en una estructura con tanto personal.

Cuando empezamos hubo que tomar casi decisiones de emergencia, porque como decía, ni siquiera teníamos una versión definitiva del logo que pudiéramos usar con garantías y hubo que empezar por ahí, por configurar uno definitivo sobre el que construir todo lo demás. Se ocupó mucho tiempo en tomar una decisión sobre lo que había que hacer. Es decir, si se iba a cambiar todo radicalmente o se aprovechaban algunas cosas que fueran positivas. La verdad es que este periodo de reflexión fue un poco largo y se produjo a todos los niveles. Hubo muchas discusiones sobre si se iba o no a cambiar el logo y por consiguiente sobre todo el diseño posterior.

Se convocó un concurso internacional en el que participaron las compañías más importantes del mundo en materia de identidad corporativa, estaba Walter Landor y otras muy conocidas que presentaron, por decirlo de algunas manera, proyectos de investigación como hace una consultora de estas ante un problema complejo. Se trataba de hacer encuestas ante la audiencia para ver como reconocían los símbolos, que cualidades les transmitían o los aspectos negativos, todo esto... También implicaba entrevistas con los directivos, con gente de dentro de la televisión para ver como era su estructura y la actitud del personal... La competencia, en fin un estudio muy riguroso pero demasiado complejo sobre todo en este caso y con unos costes tremendos casi inabordables. La cuestión es que la cosa se fue dilatando muchísimo pasaban meses sin solucionar nada. De pronto se incorporaba una nueva consultora y claro precisaba un plazo de tiempo para su trabajo con lo que eran otros cinco meses sin que hubiera cambios efectivos.

Por otra parte hubo también unos estudios de marketing para definir el posicionamiento y se decidió dar una personalidad totalmente diferenciada a cada una de las dos cadenas, hacer dos productos distintos, con lo que se complica todavía más la aplicación de la imagen de identidad porque hay que mantener una idea de relación pero que permita esa distinción entre los dos canales. La dirección de diseño no toma la decisión acerca de si es un producto o dos, eso es asunto de la propia dirección general, pero si que nos encargamos de explicar esa diferenciación visualmente. Recuerdo que hicimos una primera versión del dos para la

segunda cadena con el TVE dentro, en la parte inferior, que no quedaba demasiado bien porque era una solución de compromiso pero que bueno hubo que adoptarla para mantener un mínimo vínculo entre la una y la dos y seguir reflexionando sobre una actuación más global. Pero la diferenciación no consistía únicamente en la utilización de los símbolos sino que hay un tratamiento totalmente distinto de la continuidad y de las cabeceras. La primera usa más el 3D y tiene un color predominantemente azul y la dos utiliza el 2D con tonos verdes. La dos tiene un tratamiento más sutil, con texturas porque va dirigida a un público más minoritario mientras la uno está pensada para un público mayoritario y por eso es más espectacular. Es decir, cada canal debía tener una personalidad propia e incluso se pensaba en que no se mezclaran las promociones de uno y otro. Pero como el primero tiene ese tirón de audiencia tan importante no se podía renunciar a poner promociones de la dos en la uno que siempre lo ve mucho más público.

Es un problema tremendo cuando una televisión tiene más de un canal porque eso complica mucho la propia labor de los programadores. No se sabe si un programa irá bien aquí o allá o si con el tiempo se cambiará o no de cadena según reaccione el público... En definitiva es hacerse la competencia uno mismo con todo lo peligros que puede eso resultar porque no se sabe si un programa demasiado bueno en un canal se puede cargar al del otro. Pasa también ahora con los deportes que no está demasiado claro si se adecúan al carácter de la dos o como en ocasiones el fútbol que va en la primera y todo eso también tiene sus consecuencias en el tema del diseño para la continuidad. De hecho a veces hay que hacer una cabecera para un programa que no se sabe en que cadena se va a programar. Pero es que es una decisión muy complicada y hay que sopesar todo; si se decidía hacer un cambio radical o dejar lo que había. La verdad es que el logo que teníamos, el de toda la vida, no resultaba totalmente adecuado pero si que era muy conocido. Es decir, si uno de los valores positivos es el reconocimiento, está claro que este símbolo lo cumple con cruces porque es absolutamente conocido. ahora bien, si tiene connotaciones negativas, si algunos lo asocian con la televisión del Franquismo, o con una televisión pública que puede ser muy aburrida, pues eso es mucho más difícil de decir.

Ante esta dilación decidimos actuar con algo más de decisión, un poco intuitivamente, si se quiere, pero es que no se podía dejar abierto por más tiempo este tema y entramos en contacto con Giménez del Pueblo que cuando volvió ya nos trajo un proyecto, unas ideas básicas sobre las que se podía trabajar y empezar a tomar decisiones como este uso del dos como identificativo de la segunda cadena.

Lo que se decidió fue partir de lo que había, del logo pero rehaciéndolo para que fuera más fácil de aplicar y sobre todo que apareciera siempre con las mismas proporciones y el mismo aspecto, cosa que no ha resultado nada fácil por esa complejidad que antes decíamos. En general había bastante resistencia a utilizar los números solos y la aplicación en la segunda cadena sigue respetando el TVE que aparece debajo lo que no beneficia al conjunto del símbolo. La gente era reacia a eliminar el TVE e incluso algunos lo interpretaban como un ataque a la televisión pública o algo parecido y nada más lejos de la realidad. El uno y el dos tendrían mucha fuerza y podrían transmitir valores muy positivos. En Francia, por ejemplo, la televisión pública cambió el año pasado y usan el dos y el tres cuando antes tenían otros nombres y otro aspecto. Esta ha sido la razón de que toda al evolución de la identidad mantenga una cierta ambigüedad que permita si se quiere en un futuro usar el uno sólo para la primera y en la continuidad las promociones y otros elementos le dan mucha importancia con un tratamiento destacado y desligándole del TVE.

Además el tema de la identidad corporativa en televisión es muy distinto que en otros campos... a veces incluso no tiene nada que ver y eso se nota, en este caso, cuando comparas las distintas aplicaciones. Nosotros cuando hemos empezado con esto hemos tenido que cambiar no sólo la continuidad y las cabeceras, lo que se podía llamar la aplicación en pantalla pero también las unidades, móviles o los edificios y yo creo que no hay comparación posible entre las dos cosas. Desde luego es mucho más importante todo lo que sucede en la pantalla porque cualquier cabecera o promoción nueva la pueden llegar a ver once millones de personas mientras que una unidad móvil o un edificio lo ve el que pasa por la calle en ese

momento y punto. Es muy difícil sobre todo explicar la identidad corporativa en televisión, definirlo claramente... Hay que buscar comparaciones, metáforas, otro modo de explicarlo. En Alemania hablaban de la comparación con una casa que tuviera diversas habitaciones con la personalidad de cada uno pero con una decoración general y donde el logo sería como el cartel de la puerta... es que no hay un paralelismo exacto con otras formas de identidad.

Por otro lado la aplicación es mucho más difícil. Por ejemplo, se puede aplicar el logo en la papelería y hacer un papel de cartas más o menos correcto que dure diez años y se puede utilizar perfectamente sin ningún problema, lo mismo que una unidad móvil. Este tipo de aplicaciones no tiene más inconveniente que el económico pero son fáciles de hacer. Pero lo que sucede en la pantalla es otro mundo sobre todo en los últimos tiempos, con la competencia y la importancia que cada vez tiene la continuidad. Antes la continuidad no era más que un recurso para ajustar el horario de los programas, para evitar vacíos en la programación y con esos era suficiente pero ahora es preciso aprovechar todos esos huecos para llamar la atención del espectador con lo que la continuidad no puede ser aburrida sino que tiene ser cambiante, mucho más flexible que las otras aplicaciones. Esta claro que una cabecera no puede durar diez años, a veces ni siquiera uno y que hay que transmitir con el diseño esos cambios de la programación.

Existe una tensión muy fuerte en todo esto porque por un lado la identidad corporativa exige rigidez y permanencia pero por otro la imagen de televisión devora cualquier cosa que emite en muy poco tiempo y es difícil determinar hasta que punto se puede ser flexible sin romper los principios básicos de identidad. Parece lógico que algunas cosas deban permanecer inalterables pero también depende del tipo de cadena... La MTV, por ejemplo consiente todo tipo de alteraciones, incluso del propio logo que a veces cambia de color o aparece con una textura distinta.... Yo creo, sin embargo que los identificativos no deben sufrir muchas alteraciones, por lo menos, mientras no sean muy conocidos. Luego, cuando ya tiene un cierto reconocimiento por parte de la audiencias se pueden consentir cambios más importantes. Lo realmente complicado es la aplicación. Conseguir que lo que está en el manual se haga de verdad. Aquí el problema ya decimos que es mayor pero también porque la dirección de diseño no tiene a su cargo departamentos muy importantes en relación a la identidad como los propios departamentos de grafismo que dependen de un área técnica y no digamos ya decoración o vestuario que son fundamentales para todo esto. Yo creo que con todos los problemas que hemos tenido se ha hecho realmente mucho, sinceramente más de lo que yo esperaba en un principio.

Poner en marcha un programa de esta magnitud en este tiempo no es sencillo y yo recuerdo que en Alemania, en la ARD, tardaron cuatro o cinco años en aplicarlo y eso que es un país al que se le supone una mayor disciplina y menos individualismo. Los problemas de aplicación son de todo tipo. Por un lado económicos por que no se puede, de la noche a la mañana, tener pintadas las unidades móviles no cambiar todos los rótulos de cada centro... Es que tenemos varios centros en Madrid, luego está Barcelona, Canarias y muchos centros territoriales y además está el Ente Público, el canal internacional... un sinfín de organismos que deben responder a una imagen común y cada uno con sus propias peculiaridades de material y edificios

Por ejemplo para normalizar los tipos de letra empleamos mucho tiempo y sólo ahora vemos que empiezan a unificarse. Esto se explica porque cada tituladora tiene unos tipos distintos que a veces se han comprado sin ningún criterio general, eligiendo según el gusto personal. El propio manual permite una cierta flexibilidad en la elección de las letras porque se necesita ese tiempo para que todo el mundo tenga los mismos tipos y los aplique conforme a la norma. Lo mismo pasó con el copyright que tardó mucho tiempo en que todo el mundo lo empleara. Y hoy todavía muchas cosas se nos escapan de las manos porque también la cantidad de material que se maneja es inmensa. Ahora estamos con más de cien cabeceras porque somos tres canales, con el internacional y muchos programas y muchas horas de programación pero ya hemos conseguido que todo lo que se tenga que hacer sea consultado previamente y los descuidos que se producen son a veces inevitables porque no se puede tener un control absoluto. Con el departamento de promociones tenemos un contacto muy estrecho.

Ellos son los que eligen los fragmentos de programas, los que les dan una estructura narrativa pero todas utilizan elementos de identidad como los finales con el número dos para el segundo canal o en último caso que siempre e respete el logo y el color que puede adaptarse a la continuidad sin problemas, sin cambios bruscos..

En general los cambios demasiado radicales yo creo que no son bueno salvo un caso concreto en que algo vaya muy mal y se tenga que producir una transformación total pero lo ideal es que las transformaciones se produzcan poco. Desde que nos pusimos en serio con la continuidad nunca hemos introducido variaciones muy llamativas sino que aspiramos a que la imagen actual se asiente en el público y luego tal vez podamos hacer esos cambios que hace la MTV aunque una televisión generalista no es lo mismo que un canal que tiene un contenido casi único. Con la continuidad se debe ser prudente. No sabría decir con exactitud el tiempo que debe de renovarse pero yo no creo que antes de dos años se deba producir ningún cambio brusco. Otra cosa es que dentro de ese periodo se puedan variar pequeñas cosas, pero muy sutiles para evitar un cansancio pero siempre dentro de una tónica general que respete una serie de elementos y un estilo. Hay algunas cosas demasiado llamativas que cansan antes a la gente y lógicamente hay que sustituirlas pero sin crear un vacío entre lo nuevo y lo antiguo. Nosotros no hemos hecho mucho cambios en los dos canales, tal vez más en el primero porque la primera versión no terminaba de ajustarse del todo a lo que queríamos. No estaba muy patente esa diferenciación 2D, 3D entre las dos cadenas porque para la primera había unas bandas de colores RGB que alteraban el cromatismo general del canal y luego de fondo se utilizaban unas texturas que parecían más adecuadas para la segunda.

3.3. Juan Carlos Pérez Jiménez.
Telemadrid, 6 de Mayo de 1993.

¿Como se estructura el diseño en Telemadrid?

Esta es la Jefatura de Imagen y Autopromoción. Están juntas el área de diseño, diseño de cadena e imagen corporativa con el área de promoción de la cadena y es una jefatura que depende directamente de la Dirección de Telemadrid y que consta de dos áreas: la parte de grafismo y la parte de realización de autopromoción y esa es la estructura del organigrama.

¿Quien realizó el logo?

Fue una compañía inglesa. Yo no estaba aquí cuando se hizo pero... vamos, no se, la verdad es que no tengo la referencia de quien lo hizo... Ah, si. Landor Associates.

¿Se ha introducido algún cambio?

No se ha introducido ningún cambio en el logo desde entonces. Sobre el logo, no. Se diseñó sobre negro fondo negro y tenemos unas siglas TM3 que ahora no se utilizan pero no se ha producido ningún...

¿Por qué se dejó de usar el TM3?

Pues la verdad es que no lo se. Fue una decisión de la Dirección anterior a que yo estuviera en Telemadrid, pero me imagino que porque a raíz de la aparición de la cadena Antena 3 pues el número 3 estaba ya como copado.

¿Qué importancia dais a la aplicación fuera de pantalla?

No tiene tanta importancia como la presencia en la cadena o en prensa, en los medios porque es básicamente una presencia de uso interno y el reflejo y el reflejo exterior tiene menos incidencia que cualquier medio.

¿Controláis desde aquí la publicidad?

No. Se hace en el área comercial y marketing pero siempre hay una comunicación entre ellos y nosotros...

Sigamos con a continuidad. En Ostra Delta siempre han dicho que les dejado mucha libertad para el diseño de la continuidad...

Con Ostra Delta hemos trabajado durante mucho tiempo y tenemos mucha confianza en lo que ellos hacen y conocen muy bien el estilo de la cadena. Normalmente no necesitamos ser demasiado rígidos con ellos porque entienden muy bien la filosofía de Telemadrid. Si no fuera así si que lo haríamos y de hecho, cuando trabajamos con otros estudios de diseño, otros

estudios de postproducción, pues tenemos que estar más encima pero ostra Delta ha realizado precisamente la imagen corporativa de Telemadrid, durante los tres últimos años y conoce a la perfección cual es el espíritu y la línea gráfica y visual que nosotros queremos.

En cuanto al diseño de las promociones, ¿hay reglas estrictas en cuanto al estilo, el ritmo...?
No son reglas escritas ni reglas estables, estáticas o demasiado rígidas porque siempre hay que romperlas. No se puede establecer un mismo parámetro para toda la programación pero desde luego que si pretendemos tener un ritmo determinado y un estilo concreto y en cuanto a al realización nosotros hacemos el 95 % de las promociones a corte, no utilizamos encadenados o fundidos prácticamente, salvo excepciones. Tampoco utilizamos grafismo sobreimpreso sobre las imágenes de vídeo y normalmente son de un ritmo rápido y muy editado con inserción de grafismo a corte también, no en sobreimpresión, y bueno pues un lenguaje moderno y directo dirigido a una audiencia básicamente urbana que es la que tenemos nosotros.

Concretamente, ¿de qué se encarga el departamento de grafismo?

Pues fundamentalmente hace el grafismo diario para los informativos y los programas deportivos que ocupa un buen porcentaje bastante alto del tiempo de sus jornadas de trabajo, y el grafismo para programas diarios o semanales; grafismo incluido en los programas y con cierta frecuencia también diseñan cabeceras o conceptos de programas más a largo plazo.

¿Existen criterios para el diseño de cabeceras?

Hombre, tampoco está escrito aunque si está escrito. En nuestro manual de estilo hay unas indicaciones pero tampoco puede ser absolutamente rígido. Nuestra... normalmente, lo deseable y a lo que aspiramos siempre, es que estén en la línea del resto de la imagen corporativa, de la imagen de continuidad que es una imagen actualmente, como sabes estas cosas también cambian por temporadas incluso, que no utiliza casi 3D. hay una cierta profundidad en el grafismo, en la infografía, pero es una imagen bastante poco voluminosa, tiene cierta perspectiva, cierta profundidad pero no demasiada. No son los bloques tridimensionales que ese utilizaban antes en casi todas las televisiones. Es una imagen bastante en dos dimensiones y en las cabeceras se procura que sea así, que se utilicen fondos blancos, que los colores que aparezcan sean los colores corporativos, que se utilicen una serie de elementos como reflejos, sombras u otro tipo de elementos gráficos que se utilizan en el resto de la continuidad o figuras, siluetas, este tipo de cosas...

Hay una clave de colores...

Son según los colores del logo. El azul es para informativos, el verde es deporte, amarillo es infantil, el magenta se subdivide en series, cine y espectáculos que es mas o menos ficción y el rojo es servicio público.

Las cabeceras de los programas más fuertes parecen tratadas con más cuidado, incluso las mandáis fuera...

Si. Es así porque, vamos producir fuera supone aspirar a mayores medios o medios más innovadores que una televisión no es rentable que tenga y se puede trabajar con más tiempo sin la presión del día a día que normalmente está presente en el trabajo de los grafistas.

¿Les dais un briefing muy estricto?

Depende, hay veces que les proponemos a ellos que nos hagan una propuesta de diseño gráfico. Otras veces recurrimos a ellos con una idea muy concreta de un efecto, de un estilo un tratamiento que ya hemos preconcebido nosotros pero suele ser un trabajo de equipo entre ellos y nosotros.

¿Cuál es la tipografía corporativa?

Tenemos dos. La tipografía de Telemadrid es la Times o Caslon que son dos tipografías muy similares y también utilizamos la Futura bold para textos menores. A veces los subtítulos aparecen en Futura y depende de la importancia del texto. Nuestro logo está escrito en Caslon o Times pero es una letra poco legible cuando son textos pequeños y en minúscula y por eso utilizamos la Futura que casa bien con la Times y es bastante más clara.

¿Hasta qué punto se respetan las líneas marcadas en el manual de pantalla?

No, es bastante estricto... Lo que está recogido en el manual se aplica con bastante precisión y, vamos, salvo un error o alguna excepción consciente se sigue lo que está establecido.

¿Crees que la Dirección da la importancia debida a estos temas?

En este caso, sin duda. En Telemadrid es así. De hecho nosotros dependemos de la Dirección, porque el director de Telemadrid tiene mucho interés en este tipo de temas y piensa que es muy importante en las cadenas que hasta ahora quizás no se había valorado lo suficiente hasta hace poco tiempo. Pero en los últimos dos años se creó un empeño por parte de todas las cadenas muy grande en atribuirle la importancia que tiene y que está demostrando que tiene tanto la imagen corporativa como el tratamiento gráfico de cabeceras, autopromoción, todo ese apartado...

¿Tenéis idea de mantener a largo plazo un tipo de imagen determinada, con pocos cambios?

Si. Nosotros tenemos ahora mismo abierta una línea gráfica que nos funciona muy bien y sobre la que no vamos a hacer grandes cambios, grandes alteraciones. Actualmente, hace poco hemos modificado ciertos aspectos de renovación, no son de ruptura, ni tenemos intención de hacerlo.

Esos cambios, como el que habéis hecho esta primavera, ¿cada cuanto tiempo deben realizarse?

Pues muchas veces lo pide la propia imagen. Hay tratamientos visuales que se agotan antes que otros pero vamos, las televisiones tienen temporadas y yo creo que el grafismo también debe seguir estos ciclos de temporada.

El cambio de Enero del 92 fue muy brusco. Se pasó de colores oscuros al blanco...

Pues porque se pensaba que la imagen no era adecuada. Hubo un cambio en el equipo directivo. Telemadrid cambió por completo su orientación, su programación. A partir de ese momento la audiencia empezó a crecer, ósea, fue un cambio, un corte radical con la anterior etapa de equipo humano, de estilo de televisión y de contenidos y por tanto, de imagen.

¿Se intenta que los nuevos contenidos queden claros en la imagen o simplemente pretenden otra cosa distinta?

No. La anterior imagen era una imagen más pesada, más oscura, menos fresca digamos. La orientación que se quiso dar a la identidad corporativa fue, en el sentido que estaba cambiando la programación. Programas hechos por gente joven, por equipos jóvenes, para una audiencia fundamentalmente, como digo, urbana y cosmopolita como es la madrileña, ósea, que por supuesto, aspira a reflejar el contenido de la programación.

¿Por qué no tenéis locutoras de continuidad?

Pues sencillamente no creemos que sea adecuado ni que vaya con nuestro estilo de cadena. Personalmente pienso que una locutora de continuidad es más accesible, da una imagen más cercana pero una audiencia ilustrada audiovisualmente no necesita tanta guía. Puede recibir esa misma información a través de autopromociones o avances de programación que es lo que nosotros hacemos y lo hacemos gracias a que la audiencia madrileña es bastante ilustrada en este sentido. Es una audiencia que tiene experiencia y que se relaciona muy bien con el medio audiovisual.

¿Siempre habéis usado genéricos?

No. eso se empezó a resultar del nuevo cambio que hubo el año pasado y antes no existían. Yo creo que ordenan la parrilla de programación y le dan la unidad gráfica a que aspira la cadena. Es importante, redundante en la identidad corporativa, porque es fundamental, incluso los mismos programas serán de una televisión a otra, de una cadena a otra y estos son los sellos que la identifican.

¿Controláis la aplicación de todo esto en los programas, en los decorados...?

No aspiramos a que sean monocromos ni los decorados ni los programas pero si, ni tampoco... Hay géneros, por ejemplo, el de espectáculos, cine y series hay demasiados programas para que todos utilicen ese color comparativamente son muchos más que los programas deportivos o informativos, pero vamos, la aplicación de estos códigos se cumple bastante. De hecho, los sets de informativos son azules, los sets de deportes son verdes y en los programas de espectáculos pues hay tonos magenta o violeta.

Seguís usando catches...

Si. La verdad es que cada... No se utilizan demasiados catches. En informativos cada edición

tiene un realizador distinto y siguen unos criterios más o menos similares pero con pequeñas variaciones y sólo en el informativo de las ocho treinta se utilizan catches, pero muy pocos. Son catches genéricos a veces pero no se elaboran para cada noticia.

3.4. José Antonio Díaz.

Departamento de Grafismo de Antena 3 Televisión. 5 de Abril de 1993.

¿Cuándo comenzó a formarse el departamento de diseño de Antena 3?

Cogí la cadena justo en su génesis; incluso antes de la creación del propio departamento de diseño gráfico que se había encargado a dos diseñadores de Barcelona, uno que venía de TV3 que se llamaba Toni Pelegrín y otro diseñador gráfico de La Vanguardia que se llamaba Javier Conesa y que iban a ser un poco los encargados de crear toda la imagen de la cadena y al mismo tiempo, de generar ese primer grupo de diseñadores que iba a ser el departamento de diseño gráfico de Antena 3 Televisión.

Lo que pasa es que este departamento sobre el papel tenía un planteamiento y luego en la práctica los gestores de la cadena en sus comienzos le dieron otra óptica, otra visión, con lo cual estos diseñadores que se vinieron de Barcelona a los tres meses se volvieron a su casa abandonando la lucha que suponía crear un departamento de diseño gráfico que en cierto modo... pues no era lo que el planteamiento inicial había sido por parte de los gestores que estaban en Barcelona.

Había desde el principio, una cierta disfunción entre lo que se habían planteado los inversores en Cataluña y lo que luego hacían desde Madrid por parte del equipo directivo de Martín Ferrand. Entonces entramos en el departamento con una configuración de departamento de diseño gráfico que había hecho la empresa Pesa Electrónica, una empresa española pero que había encargado el diseño del equipamiento a una empresa americana que se llama Ampex. Entonces lo configuró con unos equipos obsoletos pero que estaban funcionando en otras televisiones y bueno que habían sido punteros en su día pero que se habían quedado completamente desfasados por la velocidad que tienen de trabajo y por la capacidad de almacenamiento y tal... Ósea que se instaló una librería digital de Ampex con dos Avas, Ampex videographics, que funcionaban con bastantes problemas, eran muy lentos, eran vectoriales, pero con un costo de trabajo bastante grande.

Javier y Toni se van al poco de empezar las emisiones. Lo que pasa que el comienzo de las emisiones ni siquiera se demanda un gran uso del departamento de diseño gráfico. Se empiezan a hacer algunas postproducciones para informativos pero casi todo lo que es la identidad de la cadena, en cuanto a logotipos de programas, diseño de material gráfico para programas y tal se lleva directamente, lo dirigen o lo realizan, lo encargan y lo gestionan directamente los realizadores a distintas productoras que hay en Madrid, concretamente con K 2000 y Telson que estuvieron trabajando los realizadores de la cadena.

Las primeras animaciones estaban más o menos diseñadas o preparadas... Lo que era la filosofía de esta primera identidad de la cadena era una filosofía que traía el propio equipo directivo de la cadena que transmitía su idea o sus intenciones a los realizadores de la cadena y los realizadores lo llevaban directamente a las productoras. No existía un control por parte de estas dos personas de la dirección de diseño a la hora de decidir o encauzar todas las tareas de diseño de la cadena. Había un poco de prisas por salir antes que Tele 5 y bueno también un poco de desconocimiento de lo que era la realidad de una televisión.

¿Ostra Delta había estado participando en la organización del departamento?

Cuando se van Toni y Javier existe un equipo de diseño gráfico especializado en televisión con mucha experiencia en todo lo que es postproducción audiovisual porque vienen del mundo de la publicidad tanto Muniáin que está en K 2000, Patrick Rouchon que también es uno de los directivos de Ostra Delta, y luego en su día estaban como diseñadores gráficos Juan Delcán que es el diseñador que ha estado dirigiendo toda la identidad corporativa de la Expo y John Lerefeld, otro diseñador gráfico que colabora asiduamente con K 2000 y es el marido o la pareja de Ouka Lele, de Beatriz. Y bueno esta gente lleva ya años metida en este entorno, muy capacitados y que en su día, cuando se van estas dos personas, pues el equipo directivo de

Antena 3 estima que les van a pasar el testigo a esta productora. Ostra Delta llevaba ya dos o tres años trabajando como independiente. Surgieron un poco de K 2000 pero de trabajadores de personas que estaban en K 2000 pero hacían ya sus trabajo de diseño gráfico para televisión. Entonces ellos se encargan de empezar a dar un poco unidad a lo que era el diseño gráfico de la cadena. No es exactamente el mismo camino que ha seguido Canal Plus pero bueno esta productora empieza a hacer algunas cortinillas de continuidad. Empieza a diseñar logotipos para programas. Tratan de hacer adaptaciones del logotipo que había diseñado en su día Cruz Novillo para la radio y que para televisión no termina de funcionar pero como en su día la televisión y la radio pertenecían al mismo grupo financiero hay que usar el logotipo como sea. Entonces, bueno, todo lo que empieza a desarrollar Ostra Delta fundamentalmente se basa, se puede ver el material que hay diseñado y emitido, en los cuatro círculos interiores que hay en la a y en el 3 y a partir de ahí por postproducción y por animación en 2D y en 3D empiezan a generar la primera filosofía, esa primera etapa.

¿Las primeras promociones fueron realizadas por el departamento?

El departamento de promociones ha ido de forma independiente al departamento de diseño gráfico. En la televisión hay como dos entidades muy marcadas; lo que es la realización y lo que es el diseño gráfico. Hay que procurar que estas dos visiones de lo que es la industria de la televisión procuren trabajar juntas y aúnen esfuerzos lo que no siempre se consigue; pero en ese momento los departamentos tiraban muy por su lado y el diseño gráfico iba un poco por otro.

Además la premura de tiempo te obliga, ha obligado y sigue obligando a muchísimos realizadores a prescindir a veces de los servicios de sus propios diseñadores gráficos de la propia cadena o de productoras externas y diseñar una identidad para su programas de una forma rápida e intuitiva. La mayoría de las veces con lo que eso tiene de desconexión con el resto de los programas de la cadena pero como el tiempo es lo que cuenta y producir material audiovisual es lo que prima pues se puede producir esa disparidad de esfuerzos.

Muniáin, de Ostra Delta, ha dicho que era muy difícil trabajar con aquellos medios.

Los medios en Antena 3... Ellos fueron los primeros que empezaron a poner en tela de juicio la configuración de la sala que en su día había hecho esta empresa de instalaciones. Pero claro ellos recomendaron, impusieron que se trabajase con Paintbox de Quantel. Antes había Avas, lentos, que eran vectoriales pero que no eran viables para una televisión. entonces obligaron a que se empezase a trabajar con Paintbox. Durante un periodo convivieron un par de Avas con un Paintbox, no de la serie cinco; era de los Paintbox más antiguos y se tuvo que ir tirando para adelante con la librería digital que daba bastantes problemas; pero con el costo que tienen, una cadena tiene que estudiar su plan de amortización, en que momento invertir en una librería digital que le de prestaciones más fiables y más rápidas o que dé un mayor abanico de posibilidades, de juego con las imágenes. Ellos empezaron un poco a... en todo esto no existen manuales, como al mismo tiempo la realidad es tan cambiante, se van incorporando nuevas tecnologías todos los días al medio, bajan los precios, varían las fuentes de importación de los productos, hay variables que te hacen que la experiencia y el estar pendiente de que es lo que hay en el mercado a la hora de configurar tu trabajo; lo que hoy compras mañana se queda anticuado. Si una televisión de pronto se decide por un 3D determinado como nosotros nos decidimos, pues de pronto ese 3D se queda anticuado y lento y de poca calidad frente a otros sistemas que hay en el mercado.

Es algo complicado y Ostra Delta empezó a encauzar aquello. Empezó también con la identidad corporativa e hizo el primer manual de uso de diseño gráfico para la cadena y luego dejaron de trabajar. Y bueno, en cierto modo, ya existía una dinámica de trabajo dentro del propio departamento, desde que ellos mismos, en su día, en gestiones con la cadena lo encuadraron dentro de artes visuales, dependiendo directamente de escenografía siguiendo un modelo que supuestamente estaba importado de Televisión Española. Pero bueno la validez o no de este modelo luego se ha puesto en tela de juicio puesto que hoy en día esa dependencia de artes visuales no existe.

Hay una dirección de diseño global y el departamento de diseño gráfico es un área independiente que trabaja y que da soporte a las distintas áreas pero no depende de

escenográfica. Hay un director de diseño que es Pedro Ricote que se ha incorporado con el nuevo equipo directivo en Octubre. Viene de Televisión Española, después recaló en Telemadrid como director de diseño y ahora está en nuestra cadena con toda la experiencia que tiene como realizador de televisión y por todo lo cual conoce todos los distintos elementos que integran la producción audiovisual: iluminación, escenografía, atrezzo, diseño gráfico... Es una persona que tiene una visión muy clara de todo lo que debe ser una imagen, una identidad corporativa. Además es capaz de integrar todo lo que son las distintas áreas de la televisión.

Ostra Delta no tenía esa experiencia de realización. Estaban más centrados en lo que era diseño gráfico y bueno yo creo que ha sido positivo que haya una persona que integre un poco todo esto. Además que la televisión no deja de ser un espectáculo audiovisual y el espectáculo audiovisual lo crean los realizadores.

¿Qué aspectos fijaba el manual iniciado por Ostra Delta?

Fijaba lo que era la identidad de los informativos, los distintos elementos gráficos que se debían utilizar, postproducciones, catches... Donde debían estar las distintas secciones que iban a componer el informativo, desde sumario hasta cada una de las... internacional, nacional, política, sociedad, cultural, etc. daban un poco todos los elementos gráficos que iban a ir en un informativo y como debían ir y luego los programas requerían un diseño independiente y propio. Se fijaba que las postproducciones en la medida de lo posible debían ir animadas.

Cuando hablamos de postproducciones nos referimos a noticias de las cuales no hay imágenes o a datos que tu representas de forma gráfica. Si hay un viaje de un barco o un avión, utilizas un mapa y procuras hacer una acción del recorrido de ese avión o de ese barco... si se mueven tropas en el caso de la Guerra del Golfo que no sean pantallas estáticas... Hay que tratar de usar las herramientas que los painbox y la memoria digital Abecas te permiten para crear animaciones y hacer lo más atractivo posible para el espectador la información. Si en el medio escrito la información son gráficos lo más explicativos posibles, aquí hay que cargar menos las tintas en la cantidad de información que das y. Hay que procurar captar la atención del espectador a través del movimiento, lo llamativo del diseño... Si se ve una gráfica de como atacan los aviones en la Guerra del Golfo es muy distinto el tratamiento que tiene que darle un diseñador gráfico en el medio prensa, que utiliza flechas, tramados, etc. que en el medio televisión.

La imagen televisiva tiene que ser muy clara y muy rotunda. Los distintos elementos que componen una información deben ir por separado; no pueden ir juntos en el tiempo. El tiempo que el lector tarda en ver un diseño... En televisión tu como manipulador de... En su momento se emite cada uno de esos contenidos lo tienes que armonizar tanto con el sonido como con la voz en off y la imagen... La información básicamente tiene que ser muy clara y muy concreta y captar la atención.

¿Existían criterios para las promociones?

Alguno había. Lo que pasa es que las promoción lo realizaba otro departamento. Ellos establecieron criterios para realizar la promoción... lo que era la entrada. Se hicieron cartones... hubo varias formas. Se hicieron animaciones en 3D tanto dentro como fuera de la casa para dar soporte a los textos de los distintos espacios a promocionar. Luego se fue a cartones de películas o el programa que fuese con el logotipo y una imagen fija... como cualquier cartel de cine.

¿Cuando se fueron los de Ostra Delta?

Estuvieron seis meses. Dejaron el departamento organizado con un director que se llamaba Ferrán Piquer, que venía de Barcelona y de hacer un "master" en Estados Unidos y como subdirector estaba yo dependiendo directamente de Jesús de la Barrera que entonces era el jefe de artes visuales. Lo que pasa es que toda nuestra área, por el uso que tenía de tecnología informática escapaba bastante a lo que eran artes visuales.

Nosotros teníamos la misma situación con Jesús de la Barrera...

Si, hacíais lo mismo en Televisión Española pero aún así, sigue existiendo una disparidad. No es diseño gráfico. Tu utilizas unas herramientas de las que es tan importante el diseño gráfico



como el movimiento del que tu dotas a la imagen. Tu eres un realizador. No tienes actores físicos, ni iluminadores, ni carpinteros, pero tu estas eligiendo, tomando decisiones respecto a color, iluminación, secuencias... lo que tiene muy poco que ver con artes visuales.

Una concepción más actual de la dirección de diseño como es la que hoy en día se aplica en las televisiones lleva a contratar a gente que entienda lo que es la producción audiovisual global. No solamente la parcela del escenario. Ostra Delta estuvieron seis meses. Toni y Javier, me parece que se fueron en marzo del 90... luego prorrogaron otros tres meses. Luego sería hacia diciembre del 90... Y empezamos a llevar el departamento con la... tratando de mantener más o menos el manual de identidad corporativa que había dejado hecho Ostra Delta.

¿Ese manual estaba formado por videoimpresiones con ejemplos?

Eso es. Y empezamos ya a hacer adaptaciones a medida que Informativos nos iba pidiendo... Compramos por iniciativa de Ferrán Piquer, que había trabajado con un sistema que se llamaba Digital Arts. Se compró, se configuró un sistema de 3D, Digital Arts, sobre un 386 a 33 megahertzios y bueno se empezaron a hacer cabeceras, diseños... Con eso y con un Paintbox, porque luego tardó unos meses en venir otro Paintbox más. Teníamos dos Paintbox. Los Avas se rompieron, se terminaron de estropear y hubo que sustituir los tres Avas por dos Paintbox y el PC con el Digital Arts que es el sistema que conocía bastante a fondo Ferrán Piquer y por lo visto se sigue trabajando.

Con el logo antiguo se hizo una cortinilla de continuidad hace un año; era una entrada de cámara en uno de los círculos del logotipo. Ferrán y yo llevamos el departamento durante un año aproximadamente con una tarea de trabajo un poco supeditada a artes visuales. Aunque hubiese dos personas llevando el departamento, el trabajo de diseño de los distintos apartados, de los distintos programas, desde el principio, lo llevamos un poco todos al unísono. Hay una cierta supervisión, un cierto apoyo pero los diseñadores que hay en el departamento que proceden tanto de Bellas Artes como de Artes Aplicadas han funcionado de forma casi autónoma a la hora de llevar los distintos programas... de identidad de cada espacio, con bastante autonomía a la hora de diseñar un logotipo o diseñar los distintos elementos que los realizadores les pedían; de modo, que más que una labor de dirección de diseño había una labor de supervisión pero con un grado muy alto de autonomía y responsabilidad como para asumir cualquier tarea de diseño que se requiera dentro del departamento.

Ferrán y yo llevamos el departamento durante un año y luego al cabo del año Ferrán Piquer pensó en dedicarse a su propia productora en Barcelona. Entonces dejó la televisión y se fue a Cataluña a llevar una productora propia trabajando con Digital Arts, con Macintosh, con distintos sistemas...

Y entonces la persona que llevaba artes visuales decidió que el departamento, en vez de llevarlo un diseñador, lo llevase una productora de la casa, Yolanda Bergareche, que nunca había trabajado... que no es diseñadora, que nunca había trabajado haciendo diseño, que había trabajado en la casa como productora de promociones... y bueno, que colocó ahí para llevar el departamento. Lo ha estado llevando, figurando como directora del departamento, otro año. Casi un año de incertidumbre dentro del propio departamento, puesto que faltaba la aportación profesional de diseñadores y existía simplemente una labor de supervisión... solamente se refería a la hora de entrega o no entrega de trabajo por parte de esta productora. Esto siguió hasta que cambió la cadena de manos y se replantearon todo de nuevo.

¿Es entonces cuando entra Ricote?

Si. Entonces entra Ricote a llevar la Dirección de Diseño. Decide sacar diseño gráfico de artes visuales y colocarlo en un área más global, de forma independiente. Decide sacar a esta productora y darle la dirección de diseño gráfico a dos diseñadores que estaban dentro del departamento: América Gracia como directora y Martín Valerio como subdirector. Y bueno, lo renueva prácticamente todo. Compra un 3D que da más calidad, un Softimage, después de hacer un estudio concienzudo de los mejores sistemas que había en el mercado. Después de un año de incertidumbre, el departamento empieza a tomar un poco de... se relanza tanto a nivel

de diseño como de equipamiento.

Y Giménez del Pueblo cambia el logo...

Giménez del Pueblo es el diseñador que ya había hecho el de la uno, el de la dos ... Esta especializado en identidad corporativa. Se le encarga a él. Había una agencia de publicidad también que trata de poner en el tapete algunos diseños de logos y nosotros dentro del departamento aportamos algunas ideas. Hacemos un concurso entre nosotros para presentar tres logos y entramos en la elección.

¿Quién tomó la decisión definitiva?

Asensio, Manuel Campo Vidal, que ya estaba incorporado y, bueno, pues algunos otros directivos... Pero vamos, personalmente el que escoge, el que decide cual de ellos va a ser en adelante el logotipo de la cadena es Asensio asesorado por su equipo. Porque en su día el logo se decide antes de que se incorpore Pedro Ricote. Viene un poco más tarde, cuando ya el logo está decidido y se empieza a buscar lo que es la identidad corporativa de la cadena: continuidad, cabeceras y demás...

Pero Giménez del Pueblo hace un manual convencional...

Si. Giménez del Pueblo hace un manual convencional de identidad corporativa con aplicaciones para papelería y tal... Lo que no hace es toda la parte de aplicación a promociones o a postproducciones, etc. Que eso ya lo llevan directamente las personas que se han encargado del departamento: América y Martín, junto con el resto de diseñadores. En este manual hay muy poco de diseño gráfico para televisión; muy pocas orientaciones para el tratamiento en pantalla y esas aplicaciones las estamos dando un poco todos los del departamento dirigidos por Ricote y Jesús Cepa, subdirector de la Dirección de Diseño.

¿Tiene el nuevo símbolo un significado particular?

Bueno. Para la elección del logotipo se presentan un abanico de opciones bastante amplio; escogen entre dos o tres y se empieza a trabajar y el estudio de Giménez del Pueblo empieza a trabajar sobre distintas variaciones más o menos, dos, tres de ellos pero distintas aplicaciones a pequeños detalles del propio logotipo y se escoge ese, en principio, trabajando sobre blanco y negro. Sobre todo por ese juego visual que tiene el hueco que forman las tres piezas, que está a medio camino entre una A y una antena...

Es un logotipo que funciona muy bien en blanco y negro y al que se trata luego de darle color y tras varias pruebas se quedan con los tres colores primarios, no por nada, ningún tema... al contrario. Era... jugaba en su contra el utilizar los tres colores primarios por la identidad que podía tener con algunas empresas del grupo de accionistas. Se decidió por estos porque pareció ser la opción que al final se terminó juzgando como más aceptable dentro de lo que se había mostrado. A mi juicio tiene el gran problema de que en el momento que se colocan los tres colores desaparece bastante la... como ya tenemos tres tonos en cada una de las piezas se ve menos el hueco interior y se ve más cada pieza por separado. Entonces con los tres colores ya prácticamente nadie se fija en ese detalle. Además los problemas que tienen estos tres colores a la hora de... el amarillo se suele perder bastante; tiene un problema bastante fuerte a la hora de incrustar sobre distintos fondos en movimiento. No es lo mismo que meter tres colores en papelería que siempre van a ir sobre fondo blanco o crema... Pero en este caso que va sobre fondos cambiantes o sobre imágenes de plató, cosas por el estilo... Ahí empieza a haber problemas. Como se ve al reducir en la mosca se tiene que buscar una solución de outline del propio logotipo para salvar las tres pastillas... En este primer periodo con bastante buen juicio, Pedro Ricote estima que prima sobre la legibilidad del logotipo, priman los tres colores, que se identifique la pantalla, la cadena con la tricromía.

¿Quién realiza la aplicación en animaciones, cortinillas, etc.?

El departamento. Ya no hay nada que no se haga, que no se diseñe dentro del departamento, dentro de la televisión... Si no hay medios para hacerlo dentro se van a hacer fuera como las cortinillas de estas Navidades que todavía no teníamos un 3D adecuado. Se sacaron a concurso lo que es la producción y se hizo con el diseño nuestro. Todo lo que es el diseño se está haciendo ahora mismo desde dentro del departamento de diseño gráfico. Luego se ha comprado un 3D y ya hay equipo suficiente como para poder... salvo en algunas cosas que puedan tener algún problema y necesiten postproducción. La sala de postproducción que hay

en Antena 3 es analógica y si se necesita postproducción digital se sale fuera como ha sido el caso de algunas cabeceras como Farmacia de guardia que se ha hecho en digital en una productora... no se si en Molinare no me acuerdo ahora.

¿Habéis usado antes y ahora alguna clave cromática para la identidad en pantalla?

No había... bueno eso tiene un problema. es que en televisión los fondos son tan cambiante que tratar de ceñirte... Además el rojo es el color más peligroso para la pantalla, enseguida se producen perturbaciones. Entonces no puedes usar el rojo como fondo ni un tono más bajo de saturación porque enseguida se te van a marrones y es un color que resulta bastante feo en televisión. No puedes utilizar el negro, que funciona bastante bien con el rojo porque el negro es la identidad corporativa de Canal Plus. El rojo funciona bien sobre blanco pero en pequeñas porciones...

Cada diseño de promoción, los informativos, lo que sea... tiene que llevar las líneas de diseño que se fijan para una temporada, un periodo y que luego eso se renueva... Lo mismo que se fijan los cartones de promoción durante unos meses, luego se abandona eso y se pasa a otro sistema de diseño gráfico... simplemente un cursor que aparece o ahora que se colocan unas ventanas que se forman en pantalla y que cierran y recuadran el último fotograma. El elemento gráfico aparece al final del montaje de vídeo y no estático, como un cartón, como diseño en su día Ostra Delta. Esto está un poco sujeto a una cierta renovación. No puedes pretender cerrar algo de forma permanente o incluso durante un año porque eso se agota. Llega un momento en que cansa. La televisión y más la sociedad hoy en día se cansa muy rápidamente de cualquier cosa que veas durante demasiado tiempo. Por eso en Canal Plus, por ejemplo, hay pocos espacios informativos y pocos espacios documentales y por esto no produce cansancio visual la cuadrícula blanca que utilizan para recuadrar o los textos sobre negro.

¿Vosotros habéis usado alguna vez una misma retícula para toda la tipografía?

No, no se ha utilizado la misma retícula. Ahora ya se va a fijar una retícula. Ya está fijada... Se puede notar que hay un elemento, una especie de modulo que se repite sobre toda la pantalla y que define tanto las dimensiones de la ventana que va a llevar la imagen como el recuadro que va a llevar el texto. Esto es solo para informativos... Porque las promociones en Estados Unidos van un poco por ahí. Solamente tienen una especie de cierre con un poco de unidad pero no hay ninguna sujeción más.

Se ha comentado que algunos locutores no querían catches...

Si. Eso en su día se abandonó pero no sólo por ese motivo sino porque visualmente se llegó al acuerdo dentro del departamento de diseño en la etapa de Ferrán y mía de que los catches no funcionaban, no resultaban agradables como imagen dentro del entorno del fondo, el locutor, iluminación... Algún presentador se manifestó en contra pero bueno ellos no podían decidir si iba o no iba. Se tenían que adaptar a lo que se decidiese, a lo que era la línea de los informativos.

¿Cuál es el tipo de formación de la gente del departamento?

La última persona que se incorporó es el ingeniero de 3D pero ya venía de una productora con lo cual ya llevaba años trabajando con sistemas de 3D y postproducción para televisión y publicidad. Y los demás procedemos de Bellas Artes y de Artes Aplicadas y América es la única que se ha formado en Estados Unidos; hizo algún curso aquí en España de fotografía y diseño gráfico y luego ya se fue a Estados Unidos a estudiar. En cuanto a la gente que ha venido de las escuelas de Artes Aplicadas y la gente de Bellas Artes no hay ninguna diferencia en la práctica. Los de Bellas Artes tiene una formación más amplia, más artística y la gente de Artes Aplicadas es más concreta. Pero funcionan exactamente igual en cuanto a calidad.

Además a la hora de elegir del departamento se tiene muy en cuenta la capacidad de trabajo y la originalidad y creatividad con lo cual cualquier proyecto de diseño para un programa concreto lo lleva un diseñador de forma propia e independiente... Miguel Márquez ha hecho todo el diseño para los Premios Goya. Marta Zumárraga ha hecho todo el diseño para el especial elecciones francesas. Yo, mientras tanto, estaba haciendo el diseño para la cabecera y el logotipo de Super Boxeo... por nombrar algunos. Pero cada cual en un proyecto concreto sin que América o Martín, que estaban haciendo el manual de identidad corporativa,

tuviesen que intervenir en estos proyectos. Se busca que la gente sea más o menos autónoma; que sea muy creativa y que sea capaz de aprender a manejar las distintas herramientas que hay allí. Luego, ya cada cual, su habilidad para manejar cada una de las herramientas o para integrarlas. Pero en cuanto a diseño hay un apoyo de unos compañeros con otros aunque hay alguien que lleve el proyecto de forma individual.

¿La dirección de diseño tiene facultades sobre escenografía y otros departamentos?

Ricote dirige iluminación, escenografía, continuidad, distintos... Es responsable de supervisar las distintas áreas.

¿También depende de ella la publicidad?

No. Hay una agencia de publicidad como todas las cadenas grandes para lo que es el medio prensa. Pero todo eso lo dirige... Son dos áreas diferentes lo que es publicidad y diseño gráfico. Únicamente lo que se pide a diseño gráfico es que diseñe los logotipos que luego se han de utilizar en la publicidad en prensa. Son dos gerencias distintas y dos medios tan diferentes como para que no tengan que ir de la mano.

¿Crees que, dentro del panorama actual, el diseño gráfico de Antena 3 visualiza bien su posicionamiento?

Si. Tiene que representarlo. Eso responde a lo que es el marketing, tiene una identidad de producto. Eso está muy conseguido y yo creo que nosotros lo hemos conseguido ya después de... En esta nueva etapa todo el mundo ya reconoce que hay una unidad y una nueva imagen en la cadena. Lo que pasa que no es lo mismo llevar tres los tres años que lleva Tele 5 con una identidad muy clara o Canal Plus con su propio sistema.

Está más asumido por el público y además ese look Tele 5 de dorados pues ahí lo tienen cogido, de dorados y de formas redondeadas en cuanto a logotipos. O esa austeridad y estilo purista de Canal Plus. Tele 5 es más psicodelia, es otro tipo de producto. Vende menos información, venden más diversión. Antena 3 trata de vender las dos cosas... Hay gente que llama a Tele 5, Teta 5, pero vamos... El anterior equipo directivo tenía otra filosofía de vida. No hay que buscar el efectismo ni se busca la frivolidad. Se trata de que los informativos tengan su peso; una imagen más formal o más concienzuda de trabajo... Eso no quiere decir que no sea concienzudo el trabajo de Tele 5, sino que esa cierta seriedad es lo mismo que en la prensa. Cada periódico tiene su línea editorial más menos que trata de llevar.

Antena 3 persigue el mismo posicionamiento que TVE I...

Si, está claro. Y además es su gran rival. Tele 5 tiene un público muy fiel y se reparte una cuota de mercado muy concreta. Canal Plus también lo tiene cerrado porque es de pago y Antena 3 tiene que crecer a costa de la uno claramente. Pero sus sistemas de producción son muy diferentes. En Televisión Española se dispone de unos medios y un sistema de producción más que rodado con muchos años de experiencia y una cierta jerarquía de trabajo. En Antena 3 no se tiene un equipo tan amplio; hay que competir con menos medios y más imaginación. Además la media de edad del equipo técnico de Antena 3 es bastante más joven que en Televisión Española. Que sea su mercado es por lo que he explicado antes. Tele 5 tiene un mercado muy concreto y las personas que dirigen Tele 5 tienen una filosofía de emisión muy concreta: televisión espectáculo y con años de dirigir esa filosofía en Italia. En Italia es más que rentable una cadena con el margen que sean capaces de mantener, con la fidelidad que se deban a esa cadena aunque sea un 20 % de espectadores porque la publicidad que pone es suficiente... Entonces la uno es el rival más directo de Antena 3 como se ha demostrado con las personas con las películas que ha contraprogramado para el espacio de Emilio Aragón que le han obligado a ir variando su producto y su día de emisión.

Los cambios de espectadores en los índices de audiencia de Ecotel se ve claramente... saltan de una cadena a otra. Hay gente que es más o menos fiel a la uno pero es un porcentaje mínimo. Normalmente van buscando, van saltando... La fidelidad a la primera cadena es menor que la de Tele 5... De todas formas ese tipo de análisis se ve bastante claro en los índices de Ecotel, en los movimientos de audiencia cuando termina un programa y cuando empieza otro, el intermedio del programa... hacia donde va la audiencia... es muy claro

¿El diseño gráfico desempeña algún papel importante en esa captación de audiencia?

Yo creo que sí. Del mismo modo que el diseño gráfico sirve para captar compradores tanto en

productos como en prensa. El espectador tiene que tener una imagen muy clara de su producto y además esa imagen del producto tiene que ser atractiva. Un producto hoy en día no puede funcionar sin una identidad muy clara. Alberto Corazón ponía equivocadamente como ejemplo negativo la identidad de Pascual y decía que no funcionaba, que era completamente errónea. Lo decía en una feria de Broadcast en Madrid y yo le repliqué que eso no era cierto puesto que era una identidad corporativa que funcionaba perfectamente. Podía ser más o menos elegante, más o menos estética pero es muy clara, muy nítida y se aplica rigurosamente tanto a los tejados de las granjas como a los camiones como al packaging como a cualquiera de sus productos.... y funciona tanto aquí como fuera. Alberto Corazón se atrevía a aventurar que iba a ser un fracaso en toda Europa y no era cierto... y lo terminará reconociendo.

La identidades corporativas en cualquier mercado... Cualquier empresario es libre de contratar a quien estime oportuno, tenga mayor o menor capacidad para... mayor o menor gancho en su momento. En el panorama del diseño gráfico español hay muy buenos diseñadores. La persona que dirige el departamento de diseño gráfico en Canal Plus es muy competente. No es muy conocido pero tiene bien claro lo que es dotar de identidad a una cadena. Cuando compras una identidad corporativa también estás comprando al mismo tiempo el nombre de la persona que lo diseña. La contratación no sólo se hace por la calidad del diseño que tienes sino muchas veces por otros valores. Estás contratando no sólo sus servicios sino el valor añadido de su nombre.

¿Crees que en el caso de un canal de pago como Canal Plus, la función del diseño es distinta?

Son productos muy diferentes. Es como decir que la identidad corporativa del Hola no funciona. Yo creo que para el público que compra el Hola o el Pronto la identidad que el producto tiene que tener es la adecuada. Si quiero vender un producto a clase media, media alta, que me exige un nivel de calidad y de formación determinado tendré que darle un producto determinado.

Tele 5 funciona perfectamente. La identidad de que han dotado a la cadena funciona perfectamente. Es bastante más complicado puesto que el target de espectadores es más difuso en el caso de la uno o de Antena 3. Es bastante más difícil dotar de identidad. Por eso se va a los tres colores primarios, más genéricos puesto que tus espectadores no es un espectador muy concreto del mercado. No puedes usar las mismas herramientas que las otras dos cadenas. Tele 5 también es muy concreto. No creo que nunca llegue a tener una cuota de audiencia como tiene la uno. Nunca; puesto que su mercado y su forma de hacer son muy concretas.

Antena 3, yo me atrevo a apostar, que acabará haciéndole sombra a la Uno. Sobre todo porque ahora mismo puede estar más o menos apoyada por el Estado pero llegará un momento que, siguiendo la tónica de otros países, la televisión pública pase a ser más cultural o pase a manos privadas. Va a perder el apoyo del Estado en el momento que haya un cambio de gobierno.

Pero en esa captación de audiencia a Antena 3 todavía le pesan sus comienzos...

Eso es indudable. No solamente tuvo un mal comienzo sino que los directivos que venían del mundo de la radio desconocían casi por completo el entorno de la televisión y que la identidad corporativa que trataron de dar a la cadena fue un poco de bandazos. No fueron capaces de invertir en ello ni de estructurar la gestión dentro de la cadena como para que aquello tuviese fuerza suficiente. Al principio se pagaba bastante dinero por una cabecera. Hoy sería impensable. No es cuestión de dinero. Es cuestión de "know how", de saber hacer, conocer el mercado, saber en que te gastas el dinero. El diseño gráfico de los Goya o del Tu a Tu se podía haber encargado a un diseñador externo y sin embargo, se hace dentro de la casa, que es mucho más barato y el producto y la identidad funciona perfectamente. No hay menos calidad, al contrario. No es la primera vez que se ha convocado un concurso como pasó con Teletienda. Se convocó un concurso de ideas para que lo hiciesen unos diseñadores externos y lo hiciese el departamento de diseño gráfico de la casa y terminó ganando. Se presentaron tres propuestas y cualquiera de ellas dejaba muy atrás al que presentaron los externos. No es cuestión de diseño sino de saber cuestionarlo.

¿Pero deben pretender los departamentos ser autosuficientes?

No deben ser autosuficientes al 100 %. Yo creo que hay que procurar aportar cosas. Hacer acopio de diseño tanto dentro como fuera. Es un trabajo en equipo. La producción audiovisual no es unitaria ni individual. Un diseñador puede tener una idea genial para un logo y sin embargo la animación te puede dar una idea más clara un realizador.

3.5. José M^a Espona, Javier Reyes.

Triplefactor. 20 de Enero de 1993.

Nosotros nos dedicamos a la imagen de síntesis tanto en televisión como en publicidad y hemos hecho muchas cabeceras, especialmente para Televisión Española pero no entramos en el tema del diseño general de las cadenas. Hemos hecho para TVE muchas cabeceras como Las colecciones de la dos, La estrella es... Off cinema, el telediario internacional y la presentación de TVE internacional... Telepasión uno de los programas fin de año que lo tuvimos que hacer en cuatro días y eso es a veces lo que más complica el trabajo porque sólo el tiempo que empleas en la renderización es muy grande y tienes menos tiempo para dar con una buena idea.

Muchas de estas cabeceras nos las han encargado por la vía del concurso. Es decir, En Torrespaña convocan a la gente de las productoras, de la empresas de diseño y te dan un briefing de como tiene que ser la cabecera que quieren y luego eligen entre los proyectos que les presentan. Esto supone que en televisión tienes más libertad aunque luego eso complique el tema pero no es como en publicidad en la que hay un guión totalmente definido y tienes que atenerte a él al pie de la letra. En Off cinema que es un lápiz que va marcando cosas en un periódico pues fuimos señalando programas de los que nosotros habíamos hecho la cabecera. Estaba también inspirado en el stop-motion, una técnica de animación de los años sesenta, con un movimiento un poco limitado.

En Televisión Española no nos ponen muchas condiciones; nos dicen que tiene que tener mucho color o alguna idea general y punto. Y luego tu haces casi lo que quieres mientras tenga algo que ver con el programa. En alguna ocasión incluso eligen la idea que más se sale de las condiciones que ellos han dado porque les llame la atención por lo diferente o porque es mejor... Es un poco especial trabajar con Televisión Española porque parece que no tienen muy claros los criterios. Aunque esto de las decisiones no muy serias es algo que también pasa en la publicidad. Hicimos un rediseño para un anuncio británico donde había que colocar los textos en español y para eso hubo que hacerlo todo de nuevo y luego, cuando ya estaba todo el trabajo terminado algunos querían cambiar un pequeño elemento que se movía. Yo creo que muchas veces ese tipo de objeciones se hacen para justificar el trabajo de algunas personas pero casi siempre desconocen todo lo relacionado con esto, sobre todo la técnica y el proceso de trabajo tan complicado. Lo que nos ha pasado también es que nos han cambiado algunas cabeceras. A veces porque el nombre del programa ha variado cuando ya estaba hecha... Otras porque se han utilizado animaciones para otros programas con algún pequeño retoque pero nosotros en eso ya no tenemos posibilidad de decidir nada. Por contra, en alguna ocasión, una animación que has hecho un poco por experimentación, sin ningún objetivo concreto, les ha gustado y nos la han comprado para usarla luego en algún programa. Pero desde luego tienes más libertad en televisión que con la publicidad que te tienes que atener a una idea muy detallada sobre la que no tienes ninguna posibilidad de decisión. te limitas a modelar algo que te han pedido... También son las productoras las que nos llaman que nos encargan hacer algunas cosas que no pueden ellos. Lo que si parece cierto es que cada vez más la imagen de síntesis se está imponiendo porque los precios están bajando y cada vez es más fácil con poco dinero montar unos equipos potentes. Se ha terminado ya lo de las empresas mastodóndicas que han invertido millones y millones y ahora ven que se tiene que comer los equipos. Tienen que hacer planes de rentabilidad y si no amortizan determinados equipos en un par de años pues hay otros equipos nuevos que hacen lo mismo por muchísimo menos dinero. Eso ha hecho que mucho trabajo lo hagan free-lancers que pueden abarcar un proyecto con los medios que hay hoy en día y con un coste mucho menor que es lo que ha

motivado que los precios bajaran tanto. Ahora que el mercado está un poco parado no se concibe que se paguen los precios de hace unos años pero es también por esto, porque hay gente que con muy poca inversión, con un PC y cuatro programas pude hacer cosas que antes estaban restringidas a empresas más grandes. Y también estos equipos más baratos lo que permiten es que una sola persona pueda concebir todo el proceso y realizarlo con más unidad. Es como en un cómic en el que tienes la posibilidad de controlar todo, los fondos, los personajes, la luz y en la medida, que la velocidad de procesamiento de los ordenadores sea mayor y se pueda trabajar con mucha más memoria se conseguirá más autonomía y por consiguiente, más libertad creativa. Lo que ha pasado hasta ahora es que la complejidad en el manejo de todo esto y el tema de los precios han impedido que mucha gente creativa se dedique al diseño por ordenador.

3.6. José Muniáin.

Ostra Delta. 10 de Marzo de 1993.

Trabajamos en la primera etapa de Antena 3 no sólo en la producción de parte de la continuidad sino en la puesta en marcha del departamento de grafismo. Asimismo iniciamos un manual de diseño específico para televisión en el que se fijaban criterios para el diseño de los catch y otros elementos, especialmente en los informativos. La propia estructura de la cadena parecía obligarnos a una colaboración demasiado estrecha y muy ligada a los propios estudios. De alguna forma pretendían que utilizáramos incluso sus propios equipos pero estos eran muy limitados para producir cualquier cosa un poco compleja.

En esta última etapa de la cadena no hemos participado, básicamente porque estábamos trabajando con Televisión Española que no hubiera visto con muy buenos ojos esta colaboración. En general no cabe duda de que resulta más fácil trabajar para la televisión que para la publicidad pero esto también depende de la organización de cada cadena. No es lo mismo Televisión Española que Telemadrid. Los canales autonómicos como Telemadrid, Canal Sur o la Televisión de Galicia son más pequeños, siempre contactas con una persona concreta con la que puedes establecer una estrecha relación. En cambio la estructura un tanto funcional de TVE dificulta las relaciones y la toma de decisiones. Además en Televisión española la libertad es también menor porque el extenso programa de identidad que se ha creado había fijado unas constantes que no pueden ser alteradas. Otro problema es que el gran número de personal implicado en estos temas y la complejidad de la estructura de TVE afecta a la aplicación del diseño. Algunas variaciones de las que propusimos para la continuidad, tanto de la primera como de la segunda cadena no han sido utilizadas y otras han sido ablandadas o han sufrido cualquier otro tipo de manipulación.

En Telemadrid a principios de 1992 se hizo un cambio radical para renovar la imagen anterior que ya estaba un poco quemada. Lógicamente algunos elementos de la identidad deben mantenerse como el logo o algunas claves cromáticas; en el caso de la TVG el azul y el blanco son los colores de la propia bandera gallega por lo que no tendría sentido su sustitución. De todos modos en algún caso peculiar como Canal Sur, un logo no demasiado brillante puede ser corregido mediante un tratamiento infográfico adecuado que minimice la importancia de los aspectos menos brillantes. Esto es lo que hemos pretendido en nuestra última colaboración con Canal Sur al introducir un nuevo elemento formado por ocho puntos en semicírculo que representan a cada una de las provincias andaluzas. La continuidad es un elemento clave para definir la imagen de un canal y debe estar sujeta a una constante evolución; un año es el periodo natural que se puede considerar como idóneo para mantener un diseño.

Pero tanto o más importante que el diseño de los elementos de continuidad (promociones, sinfines, desconexiones, etc.) es su ubicación dentro de la programación. De la misma forma que sucede en otras formas de diseño una mala distribución, una mala maquetación puede arruinar unos elementos de diseño brillantes. Algo así sucedía en TVG. Contaban con cabeceras muy interesantes y muy bien producidas pero que respondían a criterios diversos y sobre todo, manifestaban un estilo distinto. Había una cabecera para la película del martes y

para la del jueves por lo que decidimos unificar y homogeneizar la gráfica para darle a todo un aspecto más coherente y homogéneo.

La normalización o la puesta en orden es fundamental en el diseño de identidad para televisión y por ello damos tanta importancia a estos manuales específicos de uso interno que insisten mucho en la coordinación del diseño dentro de la rejilla de la programación y que son muy distintos de los manuales convencionales a que estamos acostumbrados. [El manual de referencia era el ideado para Telemadrid y su continuidad de 1992. Se detallaba la ubicación de las promociones y otros elementos de la continuidad dentro de la programación así como la estructura y organización de los informativos en materia de diseño gráfico; se incluían colores en código Pantone, tipografías y un esquema reticular que era empleado para la colocación de la mosca y la organización de los menús para el avance programas.]

Últimamente hemos renovado la gráfica de las transmisiones deportivas de Telemadrid. Hasta ahora la empresa que se dedicaba al tratamiento estadístico de los partidos se ocupaba también del diseño por lo que el aspecto de las transmisiones era muy descuidado. Se utilizaban distintos tipo de letra, existían pictogramas de muy difícil comprensión para saques de esquina o faltas. Estos pictogramas han sido eliminados y los hemos sustituidos por textos claros y jerarquizados que diferencian el carácter de cada información: alineaciones, marcadores... reduciendo las posibilidades de confusión sobre todo en ese periodo anterior al partido en el que se cuenta con muy poco para atraer la atención del espectador. Antes se usaban también pictogramas, pero en este tipo de informaciones tan complejas un pictograma a veces produce casi más confusión y por eso lo eliminamos.

En cuanto al proceso de trabajo no creó que se deba dar una importancia excesiva a la tecnología. Los equipos de producción son tan sólo un instrumento que permiten llevar a la práctica las ideas pero éstas precisan sobre todo talento y conocimientos de diseño. Una buena idea puede plasmarse en un boceto en un papel; es muy importante ser capaz de hacer un story-board que determine el ritmo y la animación. Ostra Delta no es una empresa informática; es una empresa dedicada al diseño que contrate después la producción a otras empresas especializadas.

3.7. José Muniáin.

Ostra Delta. 21 de Abril de 1993.

Ostra Delta es una productora dedicada al diseño gráfico para televisión pero no somos una empresa de diseño por ordenador. De hecho, nosotros no tenemos máquinas, no tenemos ordenadores. Lo que hacemos es diseñar y luego nos encargamos de contratar los medios que nos son necesarios en cada ocasión. Hemos hecho la continuidad de varios canales: En Televisión Española hemos trabajado en la continuidad del primer y del segundo canal. También en Telemadrid, que es uno de los trabajos de que estamos más satisfechos. De los canales autonómicos hemos renovado la imagen de Canal Sur y también hemos trabajado para la TVG de Galicia. Estuvimos en Antena 3 en la primera época y últimamente hemos trabajado con Super Channel.

Nos hemos especializado en el diseño de identidad de canales. Es verdad, que también hemos hechos cabeceras sueltas para programas pero lo que más nos piden esa labor de normalización y organización del diseño de identidad de las televisiones. Nos ocupamos de determinar la cadencia del logo dentro de la programación; si debe ir antes o después, donde se coloca en pantalla, etc. Pretendemos siempre crear un sistema generativo que pueda ser aplicado con flexibilidad incluso por el propio personal de los canales y que pueda también evolucionar con el tiempo.

No todas las identidades tienen los mismos condicionantes. Una televisión no es como una empresa cualquiera y la aplicación de la identidad debe ser más flexible y más cálida. Nosotros utilizamos mucho el elemento humano, un elemento vivo, como estos personajes de Telemadrid que dan un calor más humano que no la gráfica que es muy fría casi siempre y no transmite tantas sensaciones. La identidad en televisión se encarga casi siempre a productoras externas como nosotros, por una cuestión de mayor experiencia y también porque los

departamentos de grafismo de las televisiones están saturados con el trabajo de todos los días. En todo caso a estos departamentos les corresponde mejor una labor de tratamiento de las cabeceras que deben responder a la identidad de cada programa mientras la identidad del canal se fundamenta más en la continuidad.

Desde este punto nos apoyamos en unos elementos determinados: la posición del logo, los menús de presentación de programas, las cortinillas para la publicidad, los genéricos antes de cada tipo de programa, cine, espectáculo, informativos, etc. que son los grandes hitos de la programación y en los que la cadena se apoya para captar audiencia. La continuidad se apoya cada vez más en las promociones. Antes no pero desde que se ha ampliado la oferta estas autopromociones son fundamentales para la programación y la identificación de los canales. Si pensamos en un par de años atrás parecía que era sólo Canal Plus el que daba deportes por ese diseño gráfico tan ordenado. Ahora Telemadrid tiene promociones para la liga, para los otros programas deportivos...

En el caso de Canal Sur hemos utilizado una técnica muy compleja para combinar video con imagen de síntesis. Es un sistema muy moderno que se llama Sintetic TV que permite unir video real más grafismo. Con esta técnica el decorado se puede mover con el personaje y respetar la misma perspectiva. En este caso grabamos los personajes uno por uno y pasamos a digital imagen por imagen, un elemento plano pero como es tan poco tiempo no se ve el artificio. La complejidad de un trabajo es nuestro caso depende más de las condiciones en que se desarrolla que del trabajo en si mismo. En este sentido, lo más difícil nos ha resultado siempre trabajar con Televisión Española por su propia estructura. Es una organización muy grande y casi funcional que carece de agilidad para aplicar las cosas y que a veces no respeta los proyectos. Con Telemadrid o los otros canales autonómicos es más fácil sobre todo porque son más pequeños y más recientes y tratas con personas concretas que además te dejan mayor libertad para tomar decisiones que es como debía ser. Nos dejan inventar siempre respetando el briefing del programa pero sin imponerse en lo que debe ser nuestro trabajo. En algunos casos fijan algunas condiciones. Televisión Española tiene un programa de identidad ya establecido que fija que el primer canal es azul y el segundo verde y tienes que atenerte a ello. En ocasiones te dicen que tal programa va con unos determinados elementos y no puedes lógicamente variarlos. Pero lo que no hay es una línea estética demasiado definida.

Usamos todo tipo de tecnología... la que, en cada caso es necesaria. Tdi, Explore, Soft Image, etc. La tecnología, las máquinas no tienen tanta importancia. No son más que un medio para hacer cosas, para llevar ideas a la práctica. Esta importancia que se da a las máquinas es habitual también en las propias cadenas. Por ejemplo, cuando Televisión Española convoca un concurso para una cabecera o una continuidad porque como televisión pública que es tiene obligación de sacarlo a concurso, pues llama a Telson o a estas productoras que si tienen tecnología, que tienen equipos para hacer cosas. Y estas empresas de postproducción nos llaman a nosotros para que les proporcionemos ideas, diseños porque este no es su campo. Y eso que las cadenas lo que buscan es el diseño pero creen que lo importante son los equipos. Y también al final muchas veces lo que decide son los presupuestos más que las ideas, sobre todo ahora que las empresas venden un poco a la baja.

Ahora estamos también trabajando con un sistema que se llama Pandemonium, que rompe, que emborrona la imagen. Lo hemos usado para el programa Aquí y ahora de Telemadrid donde lo hemos usado con unas imágenes de Genovés, de manifestaciones... Queríamos romper con esa imagen del 3D tan reluciente, llena de brillos, como si acabaran de pasarle la bayeta... Lo que es verdad es que la tecnología es cada vez más barata y se pueden hacer más cosas con equipos más pequeños pero la calidad que se exige hoy en día sólo se consigue con equipos muy profesionales. Es cierto que hoy te compras un Macintosh y puedes hacer muchas cosas pero luego te piden calidad broadcast que hoy es todo digital, de primera generación, que si no lo quieren...

Otro tema que es muy importante es el del sonido porque tiene un porcentaje muy alto en el reconocimiento de los canales. La música a veces identifica más que las imágenes. Desgraciadamente en algunos casos, como ha ocurrido con Televisión Española que ellos han puesto luego la música y nosotros no hemos tenido ninguna responsabilidad en ese sentido.

Pero la música debe estar integrada con todo. La imágenes deben seguir el ritmo y para eso lo mejor es mandar componer una música específica que se adapta a la idea global... A veces incluso la música se tiene primero y sirve de pauta para la creación del diseño. También en alguna ocasión coges una música ya conocida que te gusta, creas algo según esta música y luego mandas componer algo con ese mismo ritmo, esa misma estructura.

Tienes que trabajar con muchas cosas a la vez y para ello coges en cada caso a la persona que mejor hace determinado trabajo. En este sentido, Ostra Delta... y así nació un poco, es un consulting de diseño que asesora a las cadenas sobre estos temas, que les proporciona esos criterios estéticos de los que muchas televisiones carecen. Tenemos departamento de producción, departamento de realización y dirección artística pero no hacemos diseño por ordenador. Lógicamente esta libertad que te pueden dar se consigue por tus propios trabajos anteriores. Las personas que te lo encargan han visto que ha funcionado y de este modo te dejan hacer. Pero para esto lo que es fundamental, es que tu mismo te pongas un listón un poco alto, ser muy exigente con el propio trabajo. Es decir, que serás tan bueno como la última cosa que hayas hecho. Una vez hicimos una cortinilla en Antena 3 con una rana, una cosa no muy feliz que luego siempre te recuerdan aunque todo lo demás esté muy bien... Para la sistematización de la continuidad nosotros hacemos unos manuales de identidad que no son como los convencionales porque nosotros no nos ocupamos del tratamiento de la papelería y todas esas cosas. Nosotros lo que hacemos es dar las pautas para la aplicación en pantalla del logo y los demás elementos de identificación aunque a veces también, cuando es un logo muy malo, que no funciona, lo rediseñamos un poco. No es que nosotros hayamos inventado esta forma de trabajar con manuales específicos pero lo que es cierto es que antes no se hacía. En el manual hay una descripción del logo, como debe ir en pantalla, los colores y las tipografías, las variaciones que se van aplicar, la rejilla para la información tipográfica, que es muy importante, la colocación de las promociones dentro de la programación...

Pero en las cabeceras no se puede entrar. Muchas son de programas extranjeros que no se pueden cambiar ni manipular. O en el caso de la FORTA, de programas de otras televisiones autonómicas. Por eso tienen tanta importancia los genéricos que te permiten de algún modo personalizar los programas por temas. En este último cambio que hemos hecho para Telemadrid hemos introducido colores para los genéricos: Los informativos van en azul, los infantiles en amarillo, servicio público en rojo y lo que es cine, espectáculos en violeta. Eso además lo combinamos con los días de la semana con lo que el sistema se enriquece mucho. Lo que pretendemos es también que a partir de pocos elementos las cadenas, sus departamentos de grafismo puedan generar aplicaciones dentro de la lógica. Esto lo están haciendo muy bine en Super Channel. Les dimos, incluso piezas sueltas como fondos que usan muy bien en promociones que luego crean ellos mismos. De este trabajo también estamos muy satisfechos.

Lógicamente todo lo que contribuye a la imagen de la cadena debía ser tratado con los principios de la identidad. Pero en el caso de los decorados ni nos dejan ni nos pagan por adecuarlos a la imagen de la cadena. En Telemadrid si estamos viendo que, por ejemplo, las claves cromáticas se respetan y que cuando se crea un decorado para un determinado programa se usan los colores acordes con los genéricos pero lógicamente esto no siempre sucede. Esta constancia en la imagen de identidad no es fácil de mantener. En España tal vez el que mejor lo ha conseguido es Canal Plus, pero también por las condiciones especiales de su programación que es muy restringida en cuanto a programas y temas. También están usando una imagen que lleva siete años en Francia... De todos modos este último cambio que han hecho con estas cortinillas nuevas con motivos animales o ecológicos no me parecen tan acertadas como las anteriores, no se integran igual en ese sistema de tipografías ordenadas y sobriedad general.

El caso de Telemadrid es más complicado por que tiene una programación más variada, que debe transmitir un espíritu lúdico y muy en reacción con los madrileños... En el caso de Antena 3 no hemos participado en la renovación de la imagen sobre todo porque en esa época estábamos con Televisión Española renovando la continuidad del primer canal y a ellos no les parecía demasiado adecuado trabajar para otro canal de la competencia. En cuanto al

cambio es positivo aunque alguien ha dicho que sólo falta que se muevan los personajes para que sea Telemadrid.

3.8. Jaime Agulló.

Departamento de Grafismo de Televisión Española. 13 de Mayo de 1993.

¿Cuándo entraste en Televisión Española?

En el 65 con la inauguración del edificio, que hasta entonces estaba todo en el Paseo de la Habana y entonces se hizo este edificio y hubo una convocatoria de examen para ingresar aquí dibujantes, rotulistas y tal y eso fue en Marzo del 65. No se me olvida. Entramos, aunque no te lo puedo decir exactamente, Espín, María Carrera que es una pintora y no se si es profesora, José Luis Molleda que ahora es un humorista y dibujante, Felix Iruela y yo. En el Paseo de la Habana estaban Schmidt que ya se jubiló y Lorenzo. Aquí ya se montó en la cuarta planta un estudio de diseño y rotulación y ahí está todo funcionando. En aquella época los informativos aún continuaban en el Paseo de la Habana. Cuando yo entre aquí esto estaba destinado para dramáticos, etc. platós grandes, y en el Paseo de la Habana se seguían emitiendo los informativos hasta que ya pasó luego todo aquí, pero no te puedo decir en que fecha concreta, cosa de poco tiempo y se centralizó toda la producción. Los que estaban en el Paseo de la Habana empezarían con las primeras emisiones aunque tal vez se hicieran cosas fueras, en agencias de publicidad y se pasaban por televisión sin que existiera un departamento determinado. Cuando esto se hizo en serio fue con la inauguración de Prado del Rey.

¿Existían ya los identificativos en aquella época?

El de TVE, el genérico, ya estaba cuando vinimos. Yo creo que fue Emilio quien lo hizo pero no te lo puedo decir con seguridad, es uno de los que he olvidado nombrar antes. Emilio estaba también en el Paseo de la Habana. Estaban Emilio, Schmidt y Lorenzo.

Ese que era como un hierro de marcar de la Segunda Cadena se generó aquí, porque la Segunda Cadena no empezó a funcionar hasta bastante tiempo después. Cuando se pensó en el UHF, se pensó en un logotipo que lo definiera. El de la dos lo realizó Lorenzo Cifuentes; intervinimos un poco todos dando ideas pero la realización fue suya. Tampoco se de donde vino la idea de que fuera un hierro de marcar, pero nos vino dada de alguna parte.

¿Cómo era entonces el departamento?

Para entonces, porque ha cambiado absolutamente la forma de trabajar, era bastante completo. Se hacían cabeceras que entonces era trabajo completamente artístico, no intervenía para nada ningún... eran cabeceras que luego se filmaban en cine con la truca o se grababan también en video.

La truca desde que se montó, que eso fue bastante después. Cinco o seis años de estar yo aquí, alguien pensó en poner una truca y fue un departamento independiente con lo cual no estábamos todos muy de acuerdo. Si hubo quien dijo que eso debería pertenecer a diseño puesto que se iba a usar como una herramienta más. Pero como también se hacían otras cosas en la truca, todo tipo de trabajo, pues era un sitio independiente y así ha sido durante mucho tiempo. Nosotros hacíamos una carta de rodaje y lo llevábamos y los compañeros de allí lo hacían.

Estabais organizados en varias categorías: dibujantes, rotulistas...

Si. En aquel momento que entramos había dibujantes y rotulistas. El dibujante se dedicaba más a ilustración y el rotulista a la tipografía y la creación de títulos aunque bueno, ya sabes hay quien tiene más facilidad para el dibujo, todo era trabajo manual.

El rotulista a veces no se le considera creativo pero no es así, no es sólo pegar letras. Ya se usaba Letraset. La mayoría de las cosas se hacían con Letraset. Todos los créditos y rótulos que se hacen ahora con máquinas se hacían con Letraset como los pies de las noticias en los Telediarios y todo eso.

¿Entró mucha gente aquí con los años?

Hubo un momento que aquí hemos debido ser como 15 personas. Dependíamos de forma directa de Escenografía y en este momento sigue dependiendo. Está vinculado con sus

diferencias porque a veces en Escenografía se necesita diseñar cosas, un dibujo, un rótulo, y esa es una labor más de un grafista que de un escenógrafo. Muchos fondos que se necesitan para programas como este de "Qué apostamos" se han diseñado aquí. Si se crea un logotipo para un programa y luego tiene que ir insertado en el decorado hay que generarlo aquí. lo hacemos nosotros y muchas otras cosas de trabajo de grabación en un estudio como libros o carteles en una obra de teatro. Ahora, hace unos días, hemos tenido que hacer un cuadro al óleo para una grabación de un dramático; hay un actor que llega y dice : "mira que cuadro más cursi..." y hemos tenido que hacer un cuadro cursi. Lo ha hecho Cifuentes.

En el 82 se divide el departamento y se van a Torrespaña una serie de personas...

Bueno, claro, es que cuando... Antes aquí nos ocupábamos de todo, se hacían los informativos, teníamos incluso también alguna persona que estaba dedicada a atender el trabajo de informativos, aunque variaban o rotaban. Hubo una primera separación cuando los informativos pasaron a la Casa de la Radio. Entonces allí montamos un despacho y allí rotábamos porque con los informativos había que ir también los fines de semana, pero eso ya supuso una pequeña... había gente ya más vinculada a los informativos acentuado por la separación física. Cuando resultó definitivo fue cuando ya construyeron Torrespaña y aquello eran los informativos. Ese equipo de aquí que se ocupábamos de los informativos se fue pero siempre hemos estado relacionados porque a veces allí no daban abasto y venían aquí o alguna cosa específica que se pedía que los de aquí fueran más aptos. Ahora ya no, salvo excepciones. En Torrespaña lo que ha habido ha sido más adelantos técnicos. Porque cuando se empezaron a comprar equipos de diseño por ordenador era más normal que se utilizaran en los informativos para los gráficos y los rótulos que antes se hacían con Letraset. Y tu sabes, los famosos rodillos, eso también se hacía a mano. Empezaron a comprar una maquinita simple, lo que entonces había, pero ahora ya tienen unos equipos importantes pero allí también se les da una utilización mejor que aquí porque aquí... Ahora, hemos ilustrado un cuento, tienes que hacerte 50 o 60 viñetas para ilustrar un cuento, pues es un trabajo más artístico que tal vez lo otro que... aunque ahora con el Paintbox pues también puedes ilustrar un cuento con él pero lo que ocurre es que muchas veces son trabajos que hay que hacerlos a mano; ahora, estamos haciendo unas portadas para unos libros que aparecen en un dramático en manos de un actor, hay que crear un diseño para la portada de esos libros... También hemos hecho unas cartas manuscritas, logotipos de empresas imaginarias como una que iba en la chimenea de un barco de verdad.

También en Prado del Rey la introducción de los ordenadores produjo una cierta división.

Si, bueno. Aquí, en postproducción, el criterio que había en la Dirección entonces, era crear también un equipo que manejase ordenadores y se hizo pero dependiendo de Postproducción, no ya de Escenografía. Algunos de los que estaban aquí. ¿Tú llegaste a conocer a Mar? Pues Mar se fue allí y Paco, Ricardo y Pepe Ruiz están allí manejando los ordenadores.

También se ha creado la Dirección de Diseño en Torrespaña que lleva Mardones y donde está Ángel Esteban.

Pues, hombre, yo no se. Funcionando bien, yo creo que cada uno tiene su trabajo definido y no debería haber descoordinación aunque seguramente a primera vista parece lógico que hubiera algo del cual dependiéramos todos. A lo mejor hasta Escenografía, con unas divisiones dentro y cada uno dedicado a una cosa. Yo pienso que ahora no va mal. Si hay cierto espíritu de colaboración; a mi me llaman los de la Dirección de Diseño, si puedo hacer una mascota, que tengo más experiencia en eso. Yo a veces voy a que me hagan algo en el ordenador como una cosa para "Hola Rafaella" que era una animación un poco complicada. Hay muchas cosas que hay que colaborar... Hace poco detuvieron a un delincuente, a un violador, por un retrato-robot que hizo Lorenzo para "Código Uno". Estuvo hablando con algún testigo y estuvo dibujando según le relataban y total que lo cogieron. Ahí no puedes ir con un ordenador; tiene que ir un dibujante y hacerlo. En este tipo de programas a veces hay que relatar en viñetas, porque no hay ninguna documentación, y se quiere explicar como se ha producido un crimen y aquí hacemos los dibujos con arreglo a los datos que ahí.

¿Estos adelantos técnicos han hecho más grato el trabajo del grafista?

Hombre, yo creo que sí. En algunas cosas a lo mejor se pierde algo de creatividad pero no por

la máquina en sí, porque con un ordenador puedes tener la creatividad que quieras. Además, hoy día ya hay ordenadores... Yo hice un cursillo en el IORTV hace poco; hice unos dibujos allí usando efectos de aerógrafo con el ordenador; lo que pasa que tu propia mano cuando das una pincelada, que tienes la materia allí, parece algo mucho más directo, es una sensación... distinta de la electrónica. En el ordenador es más frío, tal vez por falta de hábito. El ordenador es una herramienta más no una herramienta para utilizar "en vez de" sino que para muchas cosas es mejor. Una cosa más a tu disposición.

Antes era inhumano el modo de trabajo cuando alguien hacía un rodillo durante días...

Completamente inhumano. Agotaba la creatividad que pudiera tener esa persona. Entonces yo no estaba al cargo de esto pero aquello era criminal. No se puede hacer un rodillo de cinco metros de largo con una letra que tenía medio centímetro y estar allí una persona poniendo todos los créditos a una medida igual cada una de las líneas. Eso es un trabajo que para una persona creativa... Era el trabajo que hacían los ayudantes, la persona que acababa de entrar de ayudante; si esa persona sólo sabía hacer eso pues, bueno, lo que hablamos muchas veces, tienes un puesto de trabajo aunque ingrato. Pero existiendo ya la fotocomposición, una serie de cosas, no había razón para tener una persona dedicada a eso. Yo hice un estudio económico de si resultaba rentable que estuviera una persona o dos haciendo ese trabajo de poner una letra detrás de otra durante días, o era mejor mandarlo a la fotocomposición; Y no lo era porque con el precio del Letraset y el sueldo de esa persona era mejor que esa persona se dedicara a hacer otras cosas. Ahora se hacen en fotocomposición; se les da una maqueta, eso sí, y se pide fuera, a Alba.

Tu ahora llevas el departamento y decías que había una parte burocrática poco interesante. Es una cosa pesada sobre todo si no tienes una persona que te asista. Tienes que tomar nota de cosas como las horas extras y tal. En un principio había una persona dedicada a las cuestiones administrativas pero ya no está

¿Os ha afectado en alguna medida la aparición de las televisiones privadas?

Para nuestro trabajo no nos ha afectado en nada. En cuanto a la empresa, claro, lo que todo el mundo sabe que el pastel de la publicidad es ahora para más comensales. pero para el trabajo nuestro no; seguimos trabajando igual y no lo podemos hacer mejor ni peor que cuando no había competencia. Ahora bien, el tipo de programas, parece que el criterio de querer competir con otros pues a lo mejor los programas... Yo tengo mi opinión muy personal sobre eso; yo pienso que una televisión del Estado tiene la obligación a lo mejor de dar programas para minorías porque para eso somos la televisión estatal y tal vez no haya que ir tanto a ganar dinero y eso justificaría las subvenciones.

Y el diseño de las otras cadenas, sobre todo si se compara con las cosas de hace 25 años, ¿qué impresión te producen?

Yo lo que sí echo de menos ahora que hay tantos medios... lo que no se puede es hacerlo ahora todo con el ordenador. Yo creo que el grafista puede trabajar con los métodos tradicionales. Lo ves en la BBC donde no han dejado de utilizarlos. Yo sigo viendo presentaciones con dibujos, acuarelas incluso con letras hechas a mano y no las fuentes que salen de un ordenador. Hay programas que piden eso. Recuerdo que hace poco repusieron un programa con una cabecera que había hecho yo y a mí, como ya no estoy acostumbrado a verlo, me pareció fresca y más original que lo que se suele ver.

Las filmaciones con truca están también desapareciendo.

Bueno, no del todo. Se siguen haciendo cosas en celuloide. La truca sigue siendo un departamento aparte, no depende de nosotros pero hay bastante colaboración. ahora hemos hecho unas animaciones que combinan cosas de postproducción con los ordenadores y filmaciones en truca tradicionales; es un programa para la enseñanza del español. Hemos estado muchos meses con ese tema y lo están pasando por Europa. Y las animaciones, la mayor parte se han hecho con la truca.

Ahora todas las televisiones encargan fuera las cosas de continuidad.

Hombre, estas productoras lo hacen muy bien. aquí se hacen cosas lo que pasa aquí es que no hay capacidad en estos momentos. La Dirección de Diseño encarga muchas cortinillas en

Torrespaña, la hacen allí y aquí también en postproducción. Los de fuera tienen a su alcance una tecnología más moderna pero más a menudo es que aquí haya mucho trabajo y parte hay que hacerlo fuera mediante concursos y se le da al más interesante.

Antes no se controlaba apenas la continuidad...

La continuidad ha existido siempre pero se ponía menos rigor en el control. Nosotros hacíamos cartones estáticos para continuidad, los espacios cinematográficos, que servían de cortinilla; ahora se pone una cosa en movimiento con una música pero era lo mismo. Ahora cada cadena tiende un poco a decir nosotros somos así y cada cortinilla refuerza eso incluso con la música que funciona aunque no estés mirando la pantalla, como las figuras de Telemadrid. Lo varían cada determinado tiempo, cambian pero van no tanto al programa como a la cadena. Antes se procuraba más atender el contenido del programa que la cadena. Recuerdo "La sirena varada", una cosa del año setenta o por ahí, que hicimos una cabecera empleando redes, muy artístico, en blanco y negro, rotulado a mano. Ese material estará por ahí guardado. Nunca se ha tenido la conciencia de mantener las cosas. Yo hice un pequeño dossier con fotos de lo que aquí se había podido haber hecho en los últimos treinta años pero nada filmado.

Hicimos otra, ¡claro hemos hecho todas!, éramos los únicos, para "Ricardo III" que fue muy interesante. Otra para "Don Juan Tenorio" de Pérez Puig, muy bonita, con rejas y cosas. Esos programas daban más juego a lo mejor para ese tipo de cosas que la mayoría de los que hay ahora. "¿Qué apostamos?" pide efectos más propios del ordenador. Yo creo que aquel trabajo se valoraría ahora mucho. Cuando vino Valerio Lazarov yo recuerdo que rotulé sobre las espaldas de las bailarinas de un ballet porque yo fui el que estuve con él; de pronto cada chica se daba la vuelta y veías el nombre del realizador o quien correspondiera. Todo lo que era la cabecera. Lazarov aportó cosas aunque hubo un momento que se pasó y empezó a hacer cosas electrónicas en el extranjero. El se iba por ahí y las hacía en Inglaterra con la idea que fuera y aquí era una novedad. Yo recuerdo un programa de toros y una cosa de cine con una cámara hecho con ordenador. Ahora eso lo ves y te parece que está anticuado inclusive hasta cansa. El fue el pionero en esas cosas aquí.

¿Era una época mejor?

Mejor yo creo que no. Diferente sí; por muchos motivos. Ahora ves la programación comparas los culebrones con las novelas que hacíamos aquí o "Estudio 1". Antes todo era distinto. La programación era distinta; se hacían unos dramáticos que ahora no se hacen. Te estoy hablando... Antes había una producción propia más densa. El otro día, con Alvaro Valencia, había un tipo de época tomando café y nos recordaba veinte años atrás. Antes era muy frecuente encontrarte actores porque en todos los platós se estaban haciendo novelas y obras de teatro. Ahora no ves a nadie porque no se hacen o se hace muy poco, o no se hace aquí.

3.9. Lorenzo Cifuentes.

Departamento de Grafismo de Televisión Española. 14 de mayo de 1993.

Tu conociste Televisión ya en el Paseo de la Habana.

Si. Entonces en aquella época éramos rotulistas. Lo de grafistas es más reciente. Lo leímos en una serie de libros que se llamaba diseñador gráfico al que hacía estas cosas, las cabeceras... Pero entonces allí hacíamos rótulos de las cabeceras, preparábamos al espectador con dibujos, composiciones para lo que iba a ver. Yo entré en el año 62. Antes estaba Emilio Sáez; un señor que ya se murió que se llamaba Rafael Pérez Muñoz que salió de un centro de Falange, que fueron los primeros que formaron la televisión en el Paseo de la Habana. Había otro señor famoso, Jesús Suevos...

Luego estaba uno que se ha jubilado ahora, Pepe La Peña, que había estado trabajando en Radio Juventud y Radio Nacional y formaron el equipo de Televisión Española y de ahí empezaron a salir una serie de señores que el uno en cosas artísticas, el otro en cosas técnicas, empezaron a formar aquel equipo. Cuando yo fui al paseo de la Habana me acuerdo que yo tenía el 316 y éramos una cantidad enorme de gente pero estábamos distribuidos entre el Ministerio de Información y Turismo que gobernaba la radio y la televisión, entonces era

ministro Fraga, y teníamos que cobrar el sueldo a veces a nombre de un ballet que había actuado, era curioso.

Decía Jaime que Emilio Sáez fue el que hizo el logo...

Si, con toda seguridad. Jaime, hace unos días hablaba conmigo, y había dudado que fuera de Emilio. Creía que era de Paco Sanz y antes de que entrara Paco Sanz en Televisión que entraría en el año 65, el logo se había hecho en el 63. Fue una vez que Televisión Española intervenía por primera vez en Eurovisión y había que hacer un anagrama para entrar en la conexión con Europa y entonces él tomó una idea de la RAI italiana que era una cosa así; jugó con las letras... A veces se usaba un TVE clásico, con letras romanas, parecido a la ORTF francesa pero entonces dijeron que tenía que tener un aire más moderno, ya en el 63.

El jefe del departamento era Pérez Muñoz, un señor mayor, hacía un trabajo muy limpio pero no era artista; hacía un letra sin gracia, muy mal proporcionada pero la hacía perfecta y entonces Emilio era el que creaba y el que hizo el logo de TVE. Allí entonces estábamos todos como rotulistas pero nos ayudaban un poco la gente que estaba en Escenografía, un tal Fernando Sáez, que era un gran dibujante, y luego estaba Emilio; Morata que era un señor que había venido de Estudios Moro que también era dibujante pero venía a colaborar, no hacía el horario fijo; estábamos la hija del tal Pérez Muñoz que era la que perfilaba los rótulos que nosotros hacíamos deprisa... Era una época de esas gloriosas. Teníamos que cortarnos las cartulinas a mano; no existía Letraset que ahora se está desechando con los ordenadores; teníamos que hacernos las letras a mano. Había programas como, por ejemplo, "La Misa" que teníamos que hacer un rótulo con el Evangelio que correspondiera. Luego por la noche había "Versos a media noche", "Momento musical" y "Recuerda". El primero era un verso de quien fuera... "Momento musical" era un fragmento de una obra clásica y "Recuerda" era una frase de la Biblia que había que rotular a mano. Con los rótulos teníamos que preparar al espectador para lo que iba a ver. Se trataba de ambientar con el rótulo de entrada. Si la obra era trágica, de humor o lo que fuera el tipo de letra siempre tenía que adaptarse. Pero siempre nos decían que el cartón no fuera limpio porque siempre había problemas con la sobreimpresión que entonces se trabajaba poco y teníamos que hacer dibujos aparte. Y ahí es cuando intervenía el dibujante y el rotulista; siempre se le daba mejor a uno dibujar y a otro rotular.

Luego hubo un momento que llegamos a hacer los rótulos según el realizador para ambientar mejor los programas. Empleábamos el propio suelo para hacer, no sé... Una cosa que se hizo, "Otelo" de Shakespeare, que se formó un suelo, los de abajo en decoración con pintura, con losas imitando un castillo o lo que fuera aquello y entonces nosotros aparecíamos como si grabáramos en el suelo que era de escayola: "Otelo, fulano de tal", y se iba haciendo así.

Eso era ya en Prado del Rey...

No, no. Eso era en el Paseo de la Habana. A veces los rótulos, como no se podía hacer la sobreimpresión los pintábamos en cristales y luego el cristal lo ponían delante de la cámara para hacer una sobreimpresión. Un año antes de venirnos a Prado del Rey recuerdo que fue cuando vimos las primeras obras en color que unos americanos estuvieron haciendo unas pruebas. Entonces en el Paseo de la Habana estábamos Emilio, este señor, Pérez Muñoz, su hija, Morata y un tal Cruz que era de Moro, que venían de vez en cuando, porque televisión toda la publicidad le venía a través de Estudios Moro y otra casa publicitaria. Moro empezó a hacerle las cabeceras a Narciso Ibáñez Serrador. Pero en "Historias para no dormir" la rotulación no se hacía en cartones. Ibáñez Serrador quería cosas muy modernas, una puerta que se abría, un grito y las letras desaparecían pero había obras que las hacía en exteriores, en el campo. Cogía la Casa de Campo y en los árboles iban los rótulos: "Televisión Española, presenta..." Mandaban al rotulista con una navaja. O empleábamos las tapias viejas alrededor de la Casa de Campo. Rotulábamos en la paredes para darle un estilo parecido a los graffitis de "West Side Story". Se han hecho rótulos curiosos.

En una época vino de Argentina Oscar Banegas, ya en Prado del Rey, cuando nosotros pasamos aquí había muchos argentinos. Teníamos al pionero que era Ibáñez Serrador quien, a través de amistades, trajo luego a Oscar Banegas, que luego haría programas infantiles

como "Los Chiripitifláuticos" con el Capitán Tan y rotulábamos sobre las camisas que llevaban. Se veía una espalda en primer plano con el rótulo. Nos íbamos a los mercados. Se le ocurría poner los rótulos en los precios de las cosas. Nosotros nos divertíamos porque salíamos a exteriores. Cuando se crea "Cesta y Puntos" y luego "Sobre el terreno", una cosa deportivo cultural, teníamos que ir a Galicia o a Canarias, donde fuera, para hacer los gráficos. A la hora de estar allí ya teníamos el material, los pinceles, los carteles y nos daban los datos: "del colegio tal vienen estos participantes que son tales"; te daban una lista y tenías que rotular los que participaban. Luego teníamos que tener diez filas de números del 1 al 10, diez veces, para ir llevando las puntuaciones. Ahora se hace todo por ordenador.

Pero de lo más raro que he vivido fue una vez con una votación, en tiempos de Franco, en el Palacio de Congresos. Se trataba de un panel de tres metros por seis, que hicieron los carpinteros, con unas cajoneras que medían diez por diez centímetros y por detrás en madera teníamos que rotular. Ahí ya pudimos emplear letras adhesivas, pero no la normal, sino de plástico, como las de Letrayón. Por ejemplo teníamos ya rotulados unos paneles que había por detrás de un andamiaje y había seis rotulistas y cuatro carpinteros que estaban detrás. Y a las tres de la mañana decían: "Bueno, nos mandan la votación de tal sitio" y teníamos que poner los resultados que fueran y a veces poníamos el número al revés. Era un sistema que iba girando y que en pantalla parecía un sistema electrónico de verdad.

Hacíais también los telediaros.

Si, si. En los telediaros todo desde dar el nombre del señor que leía cuando salía en pantalla. Hubo un momento que se empezó a usar la sobreimpresión pero a veces salía con el rótulo en una tablilla negra delante de él, David Cubedo, Jesús Álvarez, quien fuera... Y entonces estando el telediario en directo faltaba a veces diez minutos para que acabara y te venía un regidor, con prisas, y te decía: "oye, hay que hacer un mapa que se ha estrellado un avión en tal sitio". Nosotros no teníamos ni atlas. Teníamos que ir a Informativos a que nos dejaran uno; no teníamos ni reproductora de planos, ni nada. Teníamos que inventarnos, calcarlo en un papel normal y corriente con el lápiz. Con el rótulo a guache, todavía sin secar, lo colocaban y había veces que se veía como el rótulo chorreaba en pantalla. Había fallos continuos. Cuando vinimos a Prado del Rey y había tantos fallos se llegó a hacer como diez rótulos con distintas escrituras o dibujos para que cada tuviera su rótulo de interrupción. Cada estudio tenía su rótulo, su piano y su regidor.

Y Prado del Rey ya era un sitio más organizado...

Si, bueno. Era lo único que había. Aquí, cuando llegó Franco a inaugurar esto, subía las escaleras, cruzaba y al llegar al límite donde ahora hay un pasillo ahí acababa Televisión y empezaba un patio donde estaban los estudios. Pues ahí el departamento de Escenografía hizo un decorado gigante que era como una calle. Franco llegaba y le hacían girar a la derecha y le llevaban donde hoy está maquillaje, que había unas oficinas, y le pasaban directamente al único plató que funcionaba que era el uno.

Entonces la gente decía que era el plató más grande de Europa y una vez que vinieron los de la BBC de Londres y vieron ese plató y dijeron: "como este plató pequeño tenemos nosotros en la BBC, siete" y claro, nadie se atrevió a decir que éste era el más grande. Entonces, aquí, los platós pequeños eran el cinco, el seis, el siete que son como esta habitación, para una entrevista, para un pequeño coloquio.

Y en el 65 es cuando entra más gente.

Si, entran Jaime, Felix Iruela, Molleda que estaba en un periódico y en la Casa de la Moneda. Entró Miguel Andrés Parramón, Octavio Sala, ya fallecido, que venían de cosas relacionadas. Este último hacía carteleros de cine, retratos y rótulos. Luego en otro grupo vinieron Jesús Arroyo, Giménez de la Rosa, que hacían grabados. Todo el mundo estaba un poco relacionado con eso lo que pasa que había mucha diferencia con lo que se hacía aquí. Pero entonces también empezaron a venir contratados de la calle y les pagaban mejor que a los que estaban dentro, así era la cosa. Además se trabajaba en tamaños pequeños. Ahora se pueden hacer rótulos grandes pero antes se trabajaba con una cartulina de este tamaño porque eran unas cámaras con tres focos que giraban, uno de 50 mm., otro de 70 y un 200 o así. Tenía que ir un señor que se llamaba el abatidor de rótulos que cobraba un sueldo aparte y pertenecía al

grupo de realización. Bajaban dos rotulistas también porque tenían un orden; la cámara uno cogía este, la cámara dos el otro, la tres... A lo mejor el orden era uno, tres, dos y entonces tenían que estar sincronizados. Luego además los actores ponían sus pegas. Yo que sé, un actor famoso, Fernando Rey veía su nombre más pequeño que José María Prada, y le tenías que explicar cuando venía aquí enfadado que la altura de la letra era exactamente igual, medíamos la letra pero como el otro nombre era más largo. Luego pasaba también que si la cámara estaba un poco más separada en algún caso los rótulos podían parecer más grandes o más pequeños o también permanecían en pantalla distinto tiempo. Aquello era un poco absurdo. Esto del tiempo solía pasar con los rodillos finales de programa que los manejaban unos operarios con unas ruedas y unos soportes a los que se pegaba el rodillo negro con el texto y se iba pasando a mano. Entonces se necesitaba un tío que tuviera un pulso que no era fácil de tener. Luego hubo uno eléctrico pero que fallaba casi más que el manual porque de repente, el eléctrico que iba subiendo despacito, encontraba un empalme o la tela se enganchaba, se atascaba y luego pasaba muy deprisa y el cámara lo quería seguir y se desenfocaba y se formaba un lío tremendo

3.10. Miguel Salvat.

Dirección de Imagen de Canal Plus. 7 de Mayo de 1993.

¿Cómo podría definirse a Canal Plus?

Canal Plus es una televisión de pago. Sus clientes no son los anunciantes como es el caso de las otras televisiones comerciales, generalistas. Es una televisión temática, pero no monotemática, básicamente cine y fútbol y consideramos que los clientes son los abonados. Vivimos exclusivamente de ellos y para ellos y tenemos en cuenta sus opiniones, la valoración que dan a cada uno de nuestros programas y a la cadena en general. Para nosotros es muy importante una imagen de marca; es decir, que en cuanto pongan la televisión sepan que están viendo Canal Plus. La mosca, nada más la utilizamos en la parte no codificada de Canal Plus que es cuando, en teoría, estamos compitiendo con las demás cadenas.

¿Por qué dices en teoría?

Porque Canal Plus no contraprograma, ni siquiera en abierto que son tres bloques al día, mañana, mediodía y noche. La utilizamos como escaparate si quieres. Los programas que hay en abierto son una excusa para poder contar a los no abonados, y también a los abonados, a modo de simple información, que hay en la parte codificada; que hay detrás de las rayas. Entonces, lo que intentamos es que en las compras o en la producción de la parte abierta haya una sintonía con la parte codificada. Intentamos que tenga una cierta calidad, un cierto "look" y que se dirija a lo que son nuestros abonados, que conocemos bien su perfil: es gente básicamente joven, urbana y de un poder adquisitivo superior a la media nacional.

El tratamiento de la continuidad ¿es muy distinto en la parte codificada y en la parte abierta?, ¿Hay más promociones en la parte abierta?

Hay menos en la parte codificada. Digamos que la autopromoción no tiene una función de relleno, una función de continuidad. La autopromoción tiene una doble misión que es: Venta y, por consiguiente, mantenimiento de lo ya vendido; es decir, venta de abonados. Intentamos explicar qué hay en la programación codificada para que la gente que le guste se abone. Intentamos hacer montajes atractivos para el no abonado. Y la segunda misión es información para el abonado.

Evidentemente la venta, la primera misión de autopromoción no tiene sentido en codificado porque un no abonado no lo ve. Entonces es la parte codificada hay menos presencia de la autopromoción pero está ahí para informar y sobre todo es ahí donde emitimos promos de películas o de productos menos comerciales. Es decir, productos por los cuales nadie se abonaría pero que si tienen un cierto atractivo porque son películas de autor, menos comerciales o, digamos, documentales que nos dan prestigio o que sabemos que a la gente le gustan. Eso lo emitimos en codificado.

Decías antes que la organización de los departamentos era muy distinta aquí.

Si. Es decir, lo que es distinto es sobre todo la programación. Si tu comparas o haces zapping

a cualquier hora del día te darás cuenta de que Canal Plus no toca algunos géneros. No hacemos "realitys" que ahora está de moda en España y que parece ser que va a dejar de estarlo dentro de poco tiempo. No hacemos concursos, cosas de esas. Básicamente lo que nosotros tocamos en abierto, porque codificado es otro mundo, son musicales como los "40 Principales"; Información a través de boletines y un programa diario que se llama "Redacción", básicamente un informativo muy tradicional en su forma; Comedias de situación y muy poquito más; algunos magazines musicales; Un magazine de cine que se llama "Primer Plano"; un magazine de famosos, digamos, que toca una variedad bastante importante de temas que es "Lo más plus"...

No ves nunca decorados, elementos que requieran de un departamento especializado que justifiquen la presencia de un departamento importante en Canal Plus. Hay otro tema que si hay que tener en cuenta... Si utilizamos decorados en algunos casos, por ejemplo en "Redacción" el decorado es la propia redacción o el control de realización del propio programa; es decir, estás viendo en directo como se realiza el programa detrás del presentador. En "Primer Plano" son decorados ficticios; existe un decorado pero se utiliza el "ultimate" para ilustrar el tema que están presentado o el tema del que acaban de ver y hay una transición en imagen detrás de los presentadores y hay algunos programas que sí tienen un decorado mínimo, también con utilización de "ultimate". Un programa, por cierto, que no he mencionado y que es el que tiene más audiencia en abierto es "El día después".

¿Hay coordinación entre estos aspectos y los relacionados con el diseño gráfico?

Claro. Nosotros tenemos unas pautas e intentamos autocensurarnos para no salirnos de la línea de Canal Plus. Es muy importante que la gente sepa que lo que está viendo es Canal Plus y si tu te fijas en la evolución de las cadenas a lo largo de los años, y desde la aparición de las tres cadenas privadas, verás que Canal Plus se ha mantenido muy fiel a su primera imagen. Casi siempre verás letras blancas sobre fondo negro y tipografía Futura Bold, normalmente mayúsculas, etc. Hay pequeñísimas excepciones pero esa es la imagen general de la cadena.

Todo eso está diseñado y mimado por el departamento de grafismo que dirige Pau Bosch y que trabaja en el centro de emisión que está en Torre Picasso y él te explicará que eso es un lenguaje, si quieres es un camino con barreras y con las barreras relativamente altas para que nadie se las salte. Evidentemente cada programa tiene su dinámica, su evolución en el tiempo, pero todo el mundo que genera programas en esta casa es consciente de que está trabajando en esta casa y no en otra. Verás que aquí todo es prácticamente blanco y negro, dos dimensiones; no hay movimientos espectaculares de ADO. Huimos desde el primer día de las tres dimensiones.

¿Pero cómo se explica esa especial significación del diseño en dos dimensiones?

No es que signifique más calidad; es que da una sensación, primero, de unidad, siempre y cuando lo mantengas como línea de lenguaje gráfico de toda la cadena y, segundo, tu mismo estás poniendo el límite a saltarse esas barreras. Pero es una voluntad estética, es una decisión cuyos criterios han sido puramente estéticos y simplemente porque nos queremos diferenciar del resto de las televisiones.

En los previos del fútbol, sin embargo, hay manipulaciones de ADO como las alineaciones de los jugadores o los escudos de los equipos. Estas disonancias ¿están premeditadas o son sólo descuidos?

Siempre ha sido 2D. Es en dos dimensiones siempre. Elementos de un mismo escudo de un equipo que se van formando hasta que aparece entero. Este año ya no se hace esto. La idea es que es un previo en abierto y tiene un carácter un poco más festivo, entre comillas, porque se trata de fútbol. Sin embargo, también te fijarás que ahora estamos utilizando la gráfica en fútbol de una forma muy austera; las bandas de arriba y abajo para poner información en la pantalla, resultados, minutos de juego o cambios; siempre se ponen sobre fondo negro, etc. Intentamos que esté siempre dentro de una línea. Si en el pasado se han cometido pequeñas variaciones de esto verás, si analizamos el tema con suficiente perspectiva, verás que todo va llegando a un mismo cauce.

Ha habido dos programas con un interés especial por la tecnología que sería "El día

después" con la pizarra cibernética y la anterior información meteorológica

Nos hemos dado cuenta por datos que sabemos de nuestros abonados que es gente que está más interesada por la tecnología, que tiene más aparatos en casa o que recibe más información sobre tecnología. Es gente a la que es más fácil comunicar cosas, hacerle llegar estas cosas a través de un medio en el que el lenguaje es más tecnológico.

Por una parte está lo del tiempo que se ha cambiado y que se parece mucho a lo que posteriormente hizo Televisión Española en la primera cadena, en el que lo único que se ha abandonado son unos efectos de ADO y se han cambiado los colores. Simplemente para cambiar, para que se mantenga fresco. Si no, sería un rollo; pero se ha cambiado dos años y pico más tarde. El tema de la pizarra cibernética es un apoyo tecnológico que está ahí, que existe y que utiliza Michael Robinson para explicar la evolución del juego en un equipo de los que ha transmitido el domingo Canal Plus. Creo que Antena 3 presentó en el programa "Formula Fútbol"; yo lo vi que lo iban a dar pero luego lo abandonaron. Digamos que no es "vean ustedes este gran invento" porque no es ningún gran invento. Es una pantalla digital donde tu mueves los elementos con las manos; que tampoco es algo tan novedoso. Luego han utilizado una cosa que es el opuesto que es el estadio de Atocha; un homenaje a un viejo estadio que este año va a desaparecer, van a construir un nuevo campo para la Real Sociedad. Han hecho una maqueta muy fiel y ahí mueven los jugadores para explicar la delantera que mueve sus líneas, todas a la vez, así las bandas, no se... No responde a una voluntad de enseñar una tecnología sino simplemente se buscan diferentes formas de explicar algo y lo que cuenta es el contenido y no tanto la forma.

El cambio de la locutora de continuidad, ¿a qué se ha debido?

Responde a varias cosas. Ahora mismo presentan la continuidad, más que la continuidad, presentan la programación de noche Jorge Flo y Ana García Sñériz, de un forma un poco menos monótona. Nos hemos dado cuenta que hay que dar datos a la gente sobre las películas o los acontecimientos deportivos que Canal Plus presenta por la noche. Eso es justo antes de codificar. Digamos que tiene también dos funciones como la autopromoción: Por una parte explicar al abonado lo que viene a continuación. Y por otra explicar al no abonado lo que viene y se va a perder por no ser abonado. Digamos que tiene un aspecto comercial, entre comillas. Ahí se dan más datos sobre el contenido y se ha intentado cuidar el aspecto estético de esas presentaciones. Cada noche es diferente, los fondos son distintos, a veces son fondos reales y siempre en función de lo que están presentando.

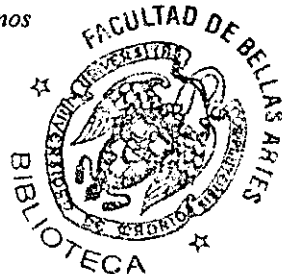
Este cambio de las presentaciones que ha introducido algo más de color ¿tiene alguna conexión con el cambio de las cortinillas que se han vuelto también más coloristas?

No. La única conexión es que estas cosas tienen lugar en el tiempo y hay una evolución en la cadena. Estas cortinillas, lo que nosotros llamamos molinetes cuando hacemos la rejilla, la escaleta de programación cada día, en otra televisión se les llamaría de otra forma, esto te lo va a explicar Pau Bosch, pero básicamente, cada una representa o utiliza el lenguaje de un cultura diferente. Hay cosas que son indias, americanas, otra que es del siglo de las luces, etc. Hay cosas bastante diferentes; hay fósiles, hay dinosaurios o cuadros famosos de cinco o seis pintores muy famosos y que han puesto cara de dinosaurios a los personajes. Son unos pequeños guiños que se permite de vez en cuando el departamento de grafismo y que yo apoyo con toda la fuerza que puedo tener porque me parecen muy divertidos y le dan un toque bastante innovador a lo que es la imagen de la cadena.

Siguiendo con este tema. al principio fue Zoptic, creo recordar, la que hizo las primeras cortinillas pero luego fue el propio departamento de grafismo el que siguió con el tema...

Si. Evidentemente, ese periodo de pruebas que fue en verano. Nosotros empezamos las emisiones regulares el 14 de Septiembre de 1990, regulares, es decir, codificado, no codificado, con la misma estructura que seguimos ahora. Hasta ese momento eran emisiones en pruebas. Estuvimos emitiendo siempre en abierto y esos separadores de continuidad se encargaron a una empresa externa porque la empresa nuestra se estaba formando.

Hicimos una cosa que le ha tocado a mucha gente que es hacer la televisión al mismo tiempo que hacías la empresa. Nosotros confiamos y seguimos confiando para varias cosas en Zoptic que es una empresa que nos gusta mucho como trabaja. Yo creo que son muy buenos



profesionales. Entendieron muy bien lo que era el "look" Canal Plus y volvemos un poco a lo del 2D, colores planos, etc. Yo tengo un recuerdo... Le tengo mucho cariño a estos primeros separadores porque nos gustaban mucho y bueno, poco a poco fue asumiendo esa responsabilidad el departamento de grafismo porque se fue creando. No tenía ningún sentido sacar eso si teníamos unos profesionales del mismo nivel dentro de la casa para hacerlo. Aquellos primeros de Zoptic tenían más color que los actuales que casi son blanco y negro. Todo eso ha sufrido una evolución pero siempre siguiendo una línea de letras blancas sobre fondo negro en algunos elementos que dan información sobre programas que vienen a continuación. Ahora mismo existe lo mismo pero con imagen real que representa el programa que viene a continuación. Esto también lo ha hecho el departamento de grafismo; en el caso de "cine" ponemos imágenes de cine antiguo. en el caso de "telecomedia" ponemos imágenes de telecomedias antiguas; en el caso de "golf", Jack Nicklaus hace treinta años, jugando; "boxeo" también todo es antiguo, o sale Elvis Presley, pero siempre dentro de una misma línea. Que se siga siempre una misma línea no quiere decir que no tengamos que cambiar esos genéricos de vez en cuando, o los separadores, porque esto es una televisión viva. Pero esto que estamos emitiendo ahora, tiene colores vivos pero siempre con las tres bandas y Canal Plus debajo.

Estas tres bandas son también las de Canal Plus Francia.

SI. Y el logo también. Estamos respetando de una forma bastante fiel los esquemas de básicos de Canal Plus Francia.

Pero aquí el tratamiento parece más cuidado.

No lo se. Yo me imagino que, en general, España es un país bastante desarrollado en estas cosas. Hay gente muy buena, lo ves en publicidad, el nivel está igual que en el mejor país del mundo; Reino Unido, Estados Unidos y donde sea... Y esto se refleja también en la continuidad y el grafismo de las televisiones. Evidentemente cada televisión tiene su "target", digamos, su audiencia tipo y, en consecuencia, cada una busca su modo particular.

En Telecinco usan muchos dorados, muchos brillos... Nosotros somos una cosa totalmente diferente: Hay otras televisiones que van dando bandazos, que hacen cambios mucho más a menudo, que les cuesta encontrar un línea o decidirse.

¿Tenéis sistematizada la aplicación de la gráfica en algún tipo de manual específico para su uso en pantalla?

No. Digamos que tenemos pocas reglas y por consiguiente es muy fácil seguirlas y como todo está centralizado a través de grafismo nunca hemos considerado necesario un libro de estilo donde estuvieran escritas esas cosas. Evidentemente el departamento de grafismo tiene sobre papel impreso la utilización de los logos o de diferentes cosas... Hay que tener mucho cuidado a la hora de comparar Canal Plus con otras televisiones. Estamos en otro mercado, es una televisión alternativa en su programación. Jamás decimos: "no vea el programa de Televisión Española para ver el de Canal Plus". Tenemos un sistema de multidifusión en la programación de las películas y los documentales que nos permite poder decir a los abonados: "vea lo que le apetezca, o vaya al cine o vaya al teatro o váyase a tomar una copa, o a dar una vuelta por el campo porque nuestra película la va a poder ver siete veces más". Ni tenemos ninguna obsesión porque todo el mundo vea una película en su primer pase. Esto es una noción de servicio al abonado. Es decir, por una parte le estamos diciendo: "usted puede verla cuando quiera", y por otra le estamos diciendo: "usted señor panadero, señor taxista, señor bombero, señor contable, que tiene unos horarios muy raros le vamos a ofrecer la totalidad de la programación de Canal Plus en su horario. A la hora que todo el mundo está poniendo telenovelas nosotros le ofrecemos la película más comercial del mundo".

¿Cuidáis mucho vuestra imagen fuera de pantalla?

Mira, cualquier cosa para fuera de pantalla, ya sean los distribuidores, las tiendas de vídeo, televisión, publicidad en prensa, vallas o cualquier cosa que se haga tiene que seguir un poco lo que se haga en pantalla: los colores, la tipografía o lo que se dice, porque decidimos desde la parte programas que es lo que hay que vender hacia fuera. A nadie se le ocurriría hacer una campaña de publicidad sobre un programa que no tiene ningún interés tanto como a nadie se le ocurriría sacar anuncios de Canal Plus con fondo rojo o dorado.

¿La publicidad es controlada desde aquí o se deja en manos de una agencia pero con instrucciones muy precisas?

Se le encarga a una agencia con un «briefing» más o menos estricto en cada caso. Yo no llevo estos temas pero, digamos que participo en ellos. Pero la agencia tiene muy claro cuál es el lenguaje visual de Canal Plus. Digamos que ellos mismos se adaptan a nosotros.

¿Tenéis un manual de identidad corporativa convencional?

No. Como he dicho antes, tienen un pequeño manual en el departamento de grafismo para saber que se puede hacer en cada caso con fondos blancos o negros, todo el tratamiento de la papelería, edificios, etc., es responsabilidad del departamento de grafismo pero es muy limitado en comparación con cualquier otra cosa. Es decir, no funciona como Televisión Española que se tiene que plantear cómo pintar sus camiones, simplemente porque no tenemos camiones ni nos hace ninguna falta. Acuérdate que esto no es una televisión como las otras; es un club de abonados al que se le ofrece una serie de cosas al margen de lo que haya en otras televisiones.

En los medios profesionales siempre se comenta que vuestra elección del 2D obedece a alguna razón económica

Yo respeto cualquier opinión pero nos lo podían haber preguntado antes. Canal Plus en España ha querido seguir los planteamientos estéticos de Canal Plus Francia y derivar hacia otras cosas pero muy parecidas simplemente por voluntad. Digamos que Canal Plus Francia participa no sólo en el "look" de Canal Plus España sino desde el punto de vista accionarial y, desde un principio, se planteó mantener la línea de Canal Plus Francia. creo que es absolutamente normal que hayamos decidido esto cuando cada vez va a haber más presencia de Canal Plus Francia y es importante para nosotros que la gente sepa quiénes son nuestros socios y que tenemos un referente de éxito absolutamente increíble que es Canal Plus Francia. Digamos que vamos de la mano de un hermano mayor que tiene una identidad corporativa propia muy parecida. Ellos nunca han trabajado en 3D. Si lo han hecho para temas puntuales o para elementos de continuidad dentro de programas infantiles, pero no como un elemento de imagen de la cadena.

Los dos nuevos canales, Documanía y Cinemanía, poseen unos identificativos totalmente distintos y que no tienen nada que ver con Canal Plus. El tratamiento gráfico también es distinto. ¿Se pretende con ello crear la apariencia de productos desligados de Canal Plus?
La identidad de esos canales tiene en cuenta que su programación no es la de Canal Plus. El "look" no es de Canal Plus porque no hay ningún motivo para que lo sea. Son dos canales diferentes y cada uno tiene su identidad propia. Va a haber más canales en el futuro, de lo que no te puedo contar nada, pero cada uno va a tener su propia identidad gráfica.

Lo que no vamos a hacer en ningún caso es caer en la trampa de empezar a confundir al público. Son canales todavía más restringidos, para abonados que tengan una antena parabólica dirigida la satélite Astra y que estén dispuestos a pagar por ver una programación de cine o documentales. No hay ningún motivo para que se parezca a Canal Plus. Se ha buscado, no lo he buscado yo, no soy el responsable de esas cadenas, pero se ha intentado encontrar a cada una de ellas un espíritu diferente, con un lenguaje gráfico distinto y hecho a medida de cada uno de ellos. No es que sean hijos de Canal Plus.

El departamento de grafismo ¿se ocupa de esos canales?

No. El departamento de grafismo de Canal Plus es el que también se ha encargado de poner en marcha esto simplemente porque es el profesional que se ha decidido que lo hiciera pero desde un principio son cosas diferentes.

¿Quieres añadir alguna cosa más?

Insisto en el tema de que es una televisión totalmente diferente. Que estamos en otro mercado, que no vivimos de la publicidad que representa menos de un 5 % de los ingresos. Nos dedicamos básicamente a captar abonados e intentar mantener a los ya captados mediante una programación que les guste y de momento parece que sí les gusta porque hay una tasa de reabono de más del 98 % y que si tu estas viendo el tema del lenguaje gráfico de Canal Plus verás que cada programa tiene su vida propia dentro de unos límites. Hay una especie de río que va por en medio que es la autopromoción que circula entre programas, dentro de

programas, etc., que es donde se concentra el lenguaje gráfico y donde sí se respeta a rajatabla si bien con excepciones; pequeñas campañas sobre temas puntuales o sobre temas genéricos de la cadena donde nos salimos un poco.

Es ahí donde encontrarías los referentes de lo que es el lenguaje gráfico de Canal Plus. Evidentemente la autopromoción, la parte gráfica, se hace conjuntamente entre los departamentos de autopromoción y grafismo. Es la forma de asegurarse que constantemente el abonado y, en abierto, el no abonado tiene un referente gráfico siempre igual para que sepa que ésta es su cadena.

El éxito os ha sorprendido a vosotros mismos.

A mi personalmente no. Y conozco bastante gente en esta casa a la que no le ha sorprendido porque somos muy «fans» de Canal Plus. A mi me da la sensación de que tenemos una suerte y que no la tiene todo el mundo de hacer la televisión que nos gusta a nosotros. Hemos creído siempre en el proyecto. Recuerdo que al principio nos tomaban por lunáticos totales: "en España nadie va a pagar por ver la tele y sobre todo cuando hay dos cadenas nuevas que se lanzan"... En España, pagar por ver la tele ha sido una cosa totalmente tradicional. El video club ha sido uno de los fenómenos de los últimos años en España donde se paga por ver la tele. Te la llevas en un bolsillo, la pones en un aparato y la ves. Han estado las antenas parabólicas y han estado los videos comunitarios, una especie de musgo que crece bajo todos los árboles. El pagar no era ninguna novedad en España, ni Canal Plus va a tener el monopolio, pero nosotros hemos abierto un canal diferente para la distribución de la televisión. En los mercados, los productos como las películas se explotan comercialmente en varios escalones. Primero están los cines, las salas; luego está el video doméstico, tanto alquiler, que ahora está a la baja en España, como la venta directa, que ahora está subiendo; luego está el "paper view" que es televisión de pago para acontecimientos puntuales, ya sea una película, deporte, concierto, lo que sea... que aquí todavía no existe; luego está la televisión de pago y luego la televisión comercial, la "free tv". Nosotros somos un escalón más.

Entonces, en tu opinión, el futuro es de estas televisiones de pago y las cadenas generalistas se verán muy afectadas como está pasando en Estados Unidos.

Yo lo que creo es que se ha acabado la publicidad para el consumo masivo. Ya no se anuncian coches porque nadie tenga coche y usted va a ser el primero sino que ahora se venden coches para un uso determinado, o vendes la seguridad del Volvo para gente de tal a tal edad con hijos o que el consumo es muy importante. Todo está muy segmentado. Se dividen las tartas de cualquier cosa en segmentos cada vez más pequeños y esto le pasa al mercado de la publicidad.

Lo mismo pasa en la televisión. Yo no digo que las televisiones generalistas gratuitas vayan a desaparecer. Lo que digo es que la tendencia es el nacimiento de cadenas temáticas especializadas en un tipo de programación, para un tipo de público. Canal Plus es un paso más hacia eso pero está claro que dentro de poco tiempo habrá cadenas donde solo haya deporte o música, programas infantiles. Hace muchos años que existe en Estados Unidos, con un gran éxito comercial, un canal de pago por cable sobre el tiempo. Lo que ves es un radar con diferentes zonas; eso en un país agrícola es importante y la gente pide eso. Es una televisión que informa, no estamos hablando de entretenimiento, pero se puede llegar a segmentos realmente pequeño con una rentabilidad.

Eso tendrá consecuencias en la gráfica de las cadenas.

Sin ninguna duda. Tu cuanto más pequeña es la diana, más claro tienes que vender tu mensaje y más tendrás que estudiar el diseño, el lenguaje, para que lo entienda la gente que te interesa y para no perder el tiempo llegando a mucha más gente que sabes que no te interesa. Es como cuando eres un anunciante y te quieres asegurar de que tu "target" esté viendo o leyendo determinada cosa. No vas a anunciar medias para mujeres en la revista Caza y Pesca. Tu tienes que hilar muy fino para encontrar el lenguaje gráfico que le va a atraer a la gente que a ti te interesa.

Y en ese futuro panorama ¿qué papel tendrán las productoras dedicadas al diseño gráfico?
No sé. Lo que si te puedo decir es que en España hay gente muy buena que está encontrando

su hueco en el mercado, que se saben vender bien y que no sólo viven de la televisión. Está también el tema de la publicidad que para ellos es un mercado importante, que les da de comer todos los días. Ahora resulta que el mundo de publicidad está mal porque no hay dinero. Los anunciantes están recortando presupuestos y esto lo van a notar. Las televisiones también están en función de como esté la situación. Si necesitan cosas que no puedan hacer ellos mismos echaran mano de gente de fuera. Eso pasa con todas la productoras de televisión. Hoy en día se están emitiendo muchos programas hechos por productoras independientes y la gente siempre se pregunta si las televisiones no podían haber hecho esos programas por menos dinero y se escribe mucho sobre ese tema. Las empresas de servicios que tienen departamento de grafismo, en la mayoría de los casos, están obligadas a hacer fuertes inversiones que tardan mucho tiempo en amortizar y la publicidad les ayuda más rápidamente. Nosotros vamos a dar un programa, me parece que el 5 de Junio, sobre "Aquirinto", un proyecto de Javier Mariscal en Japón. El ha creado una empresa, con Animática de Barcelona, y están preparando este proyecto que es un parque recreativo, la reproducción de un pueblo holandés en Nagasaki y la parte para niños se la han encargado a Mariscal, que tiene un cierto atractivo allí. Esa es una de las salidas. Esta gente esta haciendo una serie de juegos interactivos, el diseño del parque en sí y unos dibujos animados, con ordenador en 2D para los dibujos de Mariscal y los fondos en 3D hechos por Animática; el resultado es bastante impresionante. Esto es un ejemplo de como estas productoras hacen mucho más que televisión.

3.11. Pau Bosch.

Departamento de Grafismo de Canal Plus. 11 de Mayo de 1993.

¿Cuál es la función de vuestro departamento de grafismo?

Bueno, aquí en Canal Plus desde el principio, cuando se empezó con la organización del canal se decidió que o bien el departamento de grafismo, o bien alguien que estuviera por encima capitalizaría lo que son las decisiones finales en cuanto a estética e imagen del canal; es decir, desde el principio se ha dado preponderancia a la opinión de los grafistas, del jefe del departamento, o el director creativo, o el que fuera, por encima de las opiniones de los realizadores de los distintos departamentos. Es decir, el realizador del programa no tiene prioridad en cuanto a decisiones de este tipo estético o artístico, de la cabecera o de los separadores del programa por encima de nuestro departamento.

Esto no es habitual en otras televisiones.

Esto no es nada habitual. Normalmente al menos, hasta hace tres años que es cuando empezamos aquí. Hasta entonces, bueno, de hecho esto es bastante difícil de hacer entender a la gente que trabajaba aquí porque muchos venían de otras televisiones en las cuales el realizador es el que decide la cabecera e incluso puede decidir quien le hace esa cabecera, que color lleva el fondo y que tipografía se utiliza y tal ... aquí se ha hecho un planteamiento distinto que es, en cierta manera, lo que ha propiciado que tengamos una imagen propia y definida y que pienso que ha sido la primera televisión de ámbito estatal que ha tenido una imagen bastante consolidada.

En esa organización ¿qué es lo que le corresponde a la dirección de imagen que lleva Miguel Salvat y qué a vosotros?

Bueno, yo no sé lo que has hablado con Miguel pero, en principio, las decisiones de imagen y el estilo y la estética se toman en nuestro departamento de grafismo del que yo soy responsable y me toca hacer un poco, aparte de lo que es dirigir, llevar o coordinar este departamento pues muchas veces me baso en otros temas que no son tanto de diseño gráfico sino de imagen global del canal. Pero bueno, si piden mi opinión yo intento que la imagen, independientemente de la imagen en antena, la imagen que tiene el canal en sus... tenga algo que ver con lo que tiene en antena.

¿Vosotros controláis desde aquí la aplicación del logo, de los colores en acontecimientos especiales en exteriores?

Eso lo diseñamos aquí. ahora mismo hemos hecho el diseño de una especie de pancarta, es

una especie de tela que ira forrando un poco la unidad móvil, por ejemplo, en la Feria de San Isidro donde está nuestro logotipo con un motivo que le hemos puesto. Pues esto si se encarga el departamento de grafismo y nosotros hacemos una propuesta y si gusta luego se produce. Intentamos seguir bastante los procesos para vigilar como se... Interesa saber como se trabajan las distintas cosas.

¿Sois mucha gente en el departamento?

No. El departamento es pequeño, muy pequeño para lo que es una televisión a pesar de que Canal Plus es una televisión con características distintas. Hay mucho cine y tal... El departamento es pequeño, somos cinco grafistas, un ayudante de departamento y yo como responsable.

¿La gente venía ya de otras televisiones o habéis preferido coger gente nueva?

Bueno, cuando yo entré aquí el departamento... bueno, había una persona que estaba contratada y tal... esta persona había trabajado en otras televisiones y bueno conocía el entorno Macintosh y punto, algo de Paintbox... Bueno yo, en definitiva, me encargaron de reclutar a la gente para formar el departamento y lo que hice fue coger curriculums, todos los que había. Hice una selección primero, luego fui convocando a la gente que pensaba yo que podían encajar. Nosotros, ya habíamos decidido un tipo de imagen que queríamos hacer. Entonces fui viendo a la gente con su carpeta de trabajo o su cinta de demostración y seleccionaba gente según su trabajo no según su experiencia. Había gente que nunca había trabajado en una paleta gráfica, que no sabía lo que era pero bueno, que yo entendí que su estética estaba próxima a lo que nosotros queríamos hacer y. por tanto, pensé que no había ningún problema en formarlos aquí dentro. Hay gente... si, hay una persona que viene de Televisión Española; hay otra que viene de la Televisión Gallega y otro que acababa de entrar en Telecinco y otro no había tenido nunca ningún contacto con televisiones. No ha prevalecido la experiencia sino más bien los resultados.

¿Habéis buscado gente con cierto talento o preferís gente más dúctil que simplemente materialice ideas?

lo que se ha buscado o lo que se ha pretendido es que en este departamento la gente, los diseñadores hagan una labor de creativos. Entonces, esto me parece importante; que propongan muchas veces ellos la idea, al mismo tiempo que son ellos los que tienen que realizarla y operarla y hacer el trabajo de paleta y limpiar las imágenes y trabajarlas.

Entonces, bueno... mi intención siempre ha sido tener a gente que aportara algo más. En otras televisiones se buscan operadores que pongan en práctica o que realicen ideas que tiene otra gente. Yo entiendo que es más interesante para el mismo grafista y más divertido que desarrollen sus ideas. Siempre, claro, se hacen unas propuestas y se dice por aquí o por allí. En definitiva lo que se ha buscado es gente que tenga ideas. Esto encaja un poco con lo que te decía de la experiencia; gente que no tiene experiencia pero que... un artista da igual que sea un Paintbox o un trozo de plastilina; siempre te hace algo interesante.

Hablemos ahora de las semejanzas con Canal Plus Francia, ¿qué elementos son coincidentes?

Bueno, hemos partido totalmente del logotipo y de las bases corporativas del Canal Plus Francia. Bases que crearon un equipo de creativos de Francia. Entonces, a partir de esa imagen nosotros hemos creado nuestra propia versión. Hemos evolucionado, somos más trabajadores y más imaginativos también. Lo de Francia es muy frío; nosotros somos fríos con respeto al resto de televisiones pero de alguna manera aportamos más creatividad. Los elementos comunes serían el color, las bandas inferiores, el logotipo y su utilización y un poco la concepción global. La concepción de que las cabeceras son meras pantallas de introducción. No nos recreamos; presentamos el cine y nos recreamos con maquinitas, focos, travellings en 3D. Simplemente es un paso, una pausa para el programa pero nunca tiene una entidad suficiente como para convertirse en una pequeña animación o un corto por sí solo. Es un simple paso, una introducción... En ese sentido somos bastante directos, entendemos que lo importante es el contenido del programa y evitamos un poco el lucimiento estético gratuito.

¿Tenéis manuales de identidad corporativa que señalen una estricta aplicación?

Hay un manual de utilización de la imagen corporativa en cuanto a impresión pero no en

cuanto a imagen de televisión. Esto es algo que los que estamos dentro del departamento lo tenemos muy claro. a veces puede ser que no pero... Siempre son casos especiales que se miran desde un punto de vista distinto. Digamos que, dentro del departamento, está muy claro cuales son las bases o los fundamentos de nuestra imagen y fuera es más difícil; hay gente que dice, "oye, aquí podríamos ponerle a las letras una textura"... Nosotros lo que intentamos desde el principio es que cada vez que alguien conecte Canal Plus enseguida lo identifique y para eso hay que tener una serie de normas bastante estrictas.

La gente se queja mucho; la gente ajena al departamento tiene bastantes reticencias pero bueno yo entiendo que a pesar de que hay unas normas estrictas siempre estás abierto a la colectividad. Es un poco como en el Barroco que había unas normas de composición y unas ideas del contrapunto muy estrictas y sin embargo sale un Bach o un Vivaldi que hacen cosas extraordinarias. Nunca me han preocupado que las reglas sean estrictas; lo que me preocupa es la gente que no tiene imaginación.

Desde el punto de vista del grafismo ¿en qué se resumiría el espíritu de Canal Plus.

El espíritu es un poco esto. La filosofía de las cabeceras son meros pasos a lo que son los contenidos de los programas. A nivel de imagen, la utilización de la imagen en 2D en contraposición al 3D que ha sido una técnica muy espectacular que ha conseguido una implantación un tanto alocada y falta de consistencia. Nos pareció interesante desmarcarnos de todo esto, del fenómeno del 3D que estaba llegando a un momento que no aportaba mucho. Nos hemos querido distanciar de esto con el uso del 2D. otro aspecto sería el uso de la tipografía como un elemento fundamental. La utilización de los colores planos evitando texturas o simulaciones de relieves y en definitiva poco más. Básicamente el uso del negro como fondo y jugar con los colores, positivo, negativo y crear una imagen que pensamos es moderna y actual.

Sin embargo, en algunos programas vemos desajustes como ciertos efectos de ADO que simulan tres dimensiones en el previo del fútbol.

Bueno, de hecho lo que es la imagen gráfica se mantiene bastante alejada de lo son los vuelos de ADO. Lo que pasa es que hay ciertos realizadores que utilizan el ADO, intentan hacer la guerra por su cuenta. Yo estoy cansado de decirlo pero bueno llega un momento que tampoco puedes imponer... Yo entiendo que hay un límite entre lo que depende del departamento de diseño gráfico y lo que depende del realizador. hay realizadores con lo que se trabaja muy a gusto y con los que te entiendes y otros no. Concretamente, con el realizador de deportes tenemos bastantes diferencias y si dependiera de ellos la cabecera sería en 3D seguramente y con brillos y con logos volando.

La elección del 2D, ¿ha tenido laguna razón económica?

En parte sí. de todas maneras nosotros tenemos un equipo limitado; dos paleras gráficas y una memoria para hacer animación y el 2D, en principio es más sencillo, sobre todo en tiempo de cálculo pero de todas maneras es más una cuestión, una prioridad estética que un problema económico. Yo he trabajado durante bastantes años en el 3D. Conozco el tema bastante y no se... Por otra parte Canal Plus tiene programas dedicados al lo que es la animación 3D y hace un seguimiento del Imagina y se programan espacios como si fueran cortos. No hay un rechazo; simplemente es que nuestra imagen corporativa parte de las dos dimensiones. Yo, como he trabajado en esto, siempre he tenido la espina clavada de hacer alguna animación, no comparte de la imagen del canal pero si una animación en 3D independientemente, como un pequeño corto de animación.

Pero no como un elemento de continuidad...

No. Como elemento de continuidad nunca. Los elementos de continuidad forman parte de lo que es la imagen corporativa, la imagen de antena... Estoy hablando de un corto aparte que a lo mejor se emitiera en canal Plus o en otra televisión o no se emitiera o se viera sólo en alguna muestra. Quiero decirte con esto que no hay ningún rechazo al 3D, al contrario, nosotros programamos 3D y estamos a favor de las nuevas técnicas de imagen de síntesis y nos gusta; lo que pasa es nuestra imagen corporativa es otra.

Ha habido cambios notables en el diseño desde las primeras cortinillas que hizo Zoptic. En tu opinión ¿hasta que punto la concepción de Zoptic coincidía con el espíritu de Canal

Plus?

Están en un principio bastante de acuerdo, sobre todo lo que hicieron para nosotros. A ellos se les convocó cuando empezaron a trabajar. El departamento apenas existía. Se les planteó un poco las directrices y bueno ya les conocíamos; por esos acudimos a ellos que entendieron muy bien nuestra propuesta y se adecuaron a lo que nosotros les pedíamos. Entonces encajó muy bien lo que pasa es que luego se ha ido evolucionando pero es más quizá producto del paso del tiempo que no un cambio de personajes detrás de la creatividad.

A pesar de vuestra autosuficiencia encargáis cosas fuera...

En principio no. No se encargan cosas fuera. lo que es muy importante es que la creatividad salga de dentro del departamento. Una vez diseñada la idea puede suceder que nosotros optemos por unos equipos que no tengamos; entonces se contratan esos equipos pero se dirige desde aquí. Y esto yo creo que sucede en la mayoría de los casos. A ves hemos tenido algún apretón... somos pocos aquí dentro y alguna vez hemos vendido la necesidad de recurrir a alguien de fuera. Se ha hecho y unas veces hemos acertado y otras no pero, en principio, lo que yo pretendo es que todo se diseñe aquí dentro para conseguir esta unidad que creo que tenemos.

A veces, para un programa especial, de repente, se puede formar un embudo aquí y tener que recurrir a creatividad fuera pero es la minoría de las veces y casi nunca ha pasado pero incluso cuando ha sucedido se ha encargado la imagen de un programa concreto y se ha vinculado siempre a alguien del departamento que hiciera prevalecer nuestros criterios.

¿Cuánto tiempo crees que puede aguantar una continuidad y qué tipo de cambios son más adecuados?

Bueno, en principio, es un poco difícil de decir. Yo por mi parte considero que las cosas tienen un tiempo bastante largo de duración siempre y cuando no se machaquen mucho. Bueno, ahí entras un poco en discordia con el concepto de programación. Bueno, para mi estamos abusando un poco, en cuanto a programación, de lo que son cortinillas o separadores gráficos dentro de lo que es la continuidad del canal. Esto es peligroso, puede llegar a cansar. De todas maneras estamos intentando añadir elementos nuevos siempre que distraigan como un separador nuevo. a lo mejor manteniendo los que ya tenemos esto puede distraer. Por otra parte intentamos también que todas las cortinillas del grafismo sean muy cortas, con esta filosofía de que no cansen; son 8 segundos, un bombardeo de imagen y color, muy rápido... Te puede cansar pero puedes ver siempre algo nuevo. No es un travelling relamido.

Hay un factor de montaje muy importante. Ahí se intenta ser un poco subliminal y un poco rápido para que no canse tanto, pero de todas maneras ya te digo si dependiera de mi la programación tendería a programar menos grafismo; el necesario y basta.

El montaje de las autopromociones, ¿es tarea del departamento?

No. Esto depende del departamento de autopromociones. Nosotros hacemos lo que son las entradas de las cabeceras, del paso al... Primero hay un paso de autopromoción; en Canal Plus cada cosa tiene una función determinada. Es un poco lo que te decía antes; somos directos, entonces enseguida inventamos una pieza para cada cosa, para que el espectador sepa siempre donde está. No nos parece bien que estés viendo una película y de repente te encuentres un spot, que te la corten así por la cara. No metemos publicidad dentro de las películas y siguiendo esta filosofía cada espectador sepa siempre donde está.

Siempre avisamos antes de poner un spot; hay un aviso antes de poner una autopromoción. siempre hay un aviso antes y después. Una vez que te han avisado de que viene la autopromoción te avisan de qué es la autopromoción. Tienes un flash que te pasa autopromoción y luego una cabecera que te dice "Cine". Luego hay un montaje que realiza el departamento de autopromoción que a veces contiene grafismo, rótulos, información en las bandas pero siempre; pero siempre se intenta que el espectador sepa donde tiene que mirar o siempre vea la misma información en el mismo sitio. Un poco, hacerlo más fácil y más simple. La retícula, el uso tan insistente que hacéis de ella, ¿es una cuestión de funcionalidad o de identificación?

Es una cuestión de identificación, es una marca de identidad, no es más que eso. Se ha utilizado mucho, ahora mismo se está utilizando menos; como fondo de programación y puede

que para algunas cosas más pero he de decirte que es una imagen de identidad y siempre es la misma, no distintas retículas.

En Octubre del 92 cambiaron las cortinillas pero también la presentación de la continuidad. ¿Había alguna relación entre ambas cosas?

Si la hubo. En principio no tiene ninguna relación; lo que pasa es que si vas a cambiar una cosa y luego hay que cambiar otra y la puedes hacer coincidir pues es mucho mejor que los cambios sean cambios realmente; no que sean evoluciones paulatinas que al final derivan en otra cosa. Un poco te condiciona a lo nuevo que quieres hacer y arrastras lo antiguo. Pienso que cuando hay que cambiar hay que cambiar. Puede que haya coincidido pero no estaba pensado que coincidiera.

Nosotros intentamos cambiar lo que son las cortinillas y cambiamos al mismo tiempo lo que son las cabeceras de los programas, lo que es la cabecera del cine, lo que es la cabecera del deporte, lo que es la cabecera de la música, lo que es la cabecera del documento. Eso si coincidió a propósito. El hecho de que estas cortinillas sean ahora más humanas o más cálidas había una intención clara de eso. Sí, eso tenía una intención muy clara. Nosotros, bueno... Aquí lo que pasa es que una vez leí un informe que describía como era le abonado de Canal Plus. Entonces resulta que el abonado de Canal Plus, aparte de tener una determinada posición o nivel cultural que, bueno no se hasta punto eso es importante... pero digamos que una de las características era que era una persona que le gustaba la tecnología o que se rodeaba de las últimas innovaciones tecnológicas. Entonces aquí salió la idea de hacer una serie de molinetes muy vinculados con la tecnología. Fue la serie esa de los enchufes, las antenas, las cámaras, los focos, toda esa serie de elementos que, la verdad, yo quedé muy contento del resultado. Se prestaba a utilizar el color, hacer cambios ya además encajaba muy bien con la anterior serie que teníamos que era la de Zoptic por el tipo de grafismo.

Había una serie de innovaciones también con respecto a lo de Zoptic. Hubiera sido fácil igual o muy parecido pero le dimos... dejamos de ver los objetos frontalmente, planos, para verlos en perspectiva siendo plano, pero bueno, utilizando técnicas del 2D. Empezamos a romper lo que es el contorno de los objetos, forzamos, cambiamos la gama de color... Fue una evolución muy buena. Entonces, ¿qué pasó? Habíamos hecho la tecnología y parecía que teníamos que cambiar. ¿Qué podemos hacer?, después de la tecnología, ¿qué viene? Un poco el retorno a la naturaleza, a los animales. La verdad es que la idea mantiene un espíritu naturalista o ecologista. La intención vino un poco por aquí. Tampoco podemos mandar mensajes desde esta televisión, mensajes descarados, pero lo que se hizo fue recurrir a una serie de culturas que hubieran representado a la naturaleza y traducir esos patrones que ya existían; qué habían hecho los egipcios o los griegos o los americanos precolombinos a un lenguaje televisivo o de animación más próximo al que utilizamos nosotros..

La verdad, es una idea bastante inagotable; siempre puedes encontrar alguna cultura nueva que haya representado animales que se preste para hacer una animación. La serie está ahora mismo; no se si hay doce distintos y ahora hemos puesto otro y se están haciendo dos más y es muy posible que lleguemos a tener muchos. No vamos a hacer un cambio ahora de repente, al año que viene y vamos a dejar la naturaleza para pasar al hombre que sería lo normal. Pasaríamos al hombre o al arte. No vamos a hacer esto, vamos a seguir con los animales.

Volviendo al tema de la tecnología, en periodos especiales como Navidad hacíais un paréntesis en la continuidad. Incluso introducíais cortinillas con contenido narrativo. Recuerdo una con una chica y un chico... Pueden romper la coherencia general pero son algo buscado.

Si, si. El tratamiento ese es algo totalmente buscado. En Navidad intentamos abandonar nuestras cortinillas habituales para hacer unas con un matiz navideño. Entonces eso está muy bien porque rompes la monotonía y das un cambio que al espectador le gusta por el cambio que supone. Es una clara campaña publicitaria con un mensaje: "Regale Canal Plus". Había algunos en que salía un paquete y se veía una elipse o un paquete con la etiqueta de Cabal Plus. Eso está muy bien. Se han lanzado dos series. Tenía un poco la estética de los dibujos publicitarios americanos y siempre jugando con la elipse. La elipse, la verdad, es que ha dado

juego y esperemos que lo siga dando porque bueno la hemos agotado bastante. Luego, incluso en reuniones que hemos tenido con los departamentos de los otros Canal Plus, Francia, con Alemania que se llama Premiere, ellos tienen otro distinto pero bueno... Y ha gustado mucho el tratamiento que se ha hecho aquí. estaban encantados esperando que se los demos para ponerlos.

Canal Plus España es bastante mejor que Canal Plus Francia en estas cosas...

Yo creo que es una cuestión de carácter. Canal Plus hizo, a lo mejor, el mismo planteamiento que aquí y allí subsistió de una manera mucho más racional. A nosotros enseguida nos salió el color; siempre nos aparecía por algún sitio y con ganas de sacarle partido. Hemos diseñado más y hemos creado más. Siempre sin perder esa filosofía de grafismo informativo.

También habéis cambiado la información meteorológica. habéis pasado de un estilo tecnológico a algo de apariencia más tradicional.

Yo creo que no. Yo creo que intentamos dar la información meteorológica sin hombre del tiempo. Intentamos dar la sensación de hay una maquina complicada dando esa información y entonces hemos hecho un cambio de los que decíamos: que cada determinado tiempo hay que cambiar. Nos ha venido muy bien que, no se si la primera o la segunda cadena de Televisión Española, se haya, de alguna manera, inspirado en lo que nosotros estamos haciendo... una idea muy parecida, menos tecnológica, menos raro... Si va de cosa tecnológica y quieres hacer algo parecido ¡hazlo más tecnológico!. Ellos han hecho algo, yo diría. que menos tecnológico. Sin embargo con los mismos... con unas bases muy parecidas en cuanto a color y a zonas y todo esto. Fue una casualidad porque nosotros estábamos ya preparando la nueva información meteorológica cuando empezamos a ver que se parecía mucho a la nuestra la que estaban sacando en Televisión Española. Entonces cambiamos enseguida. Es muy curioso porque, creo además, que Televisión Española recibió unos premios por estas animaciones o por la manera de dar la información meteorológica. Unos premios europeos donde todas las televisiones presentaban sus cosas. Nosotros no sabíamos de este certamen... Pero yo creo que ahora es bastante tecnológico también y lo único que hemos hecho es cambiar un poco la estética para que no cansara tanto. la música también la hemos cambiado pero la idea es la misma. No hemos cambiado el planteamiento.

Hablemos del panorama general. El hecho de que vosotros no tengáis que preocuparos del zapping, ¿ha influido en vuestra gráfica?

Para mi no. Yo nunca me lo he planteado así. Yo pienso que el zapping se produce porque es inaguantable la televisión. La gente tiene necesidad de buscar un programa que le guste y yo apuesto por una televisión con contenidos substanciosos. entonces, nunca nos hemos planteado el zapping como un criterio a tener en cuenta a la hora de hacer la gráfica.

Pero vosotros a primeros de mes ya tenéis garantizadas unas personas comprometidas con canal Plus mientras que Tele 5 tiene que poner cabeceras más llamativas, más agresivas para llamar la atención de la gente.

Eso puede ser una ventaja. Es lo que tu dices; nosotros no tenemos una guerra de audiencia. A Canal Plus lo que le interesa es tener un número determinado de abonados. Entonces, se da la circunstancia de que Canal Plus es una televisión de pago con lo cual se supone que la gente que tiene dinero para pagar una cadena nueva de televisión también tiene dinero para hacer otras muchas cosas con lo que a lo mejor, está menos delante del televisor que otro tipo de gente. Es una ventaja pero pienso que precisamente nuestro grafismo es anti zapping; es corto y claro. Una cabecera larga puedes apretar el mando, tienes mucho más tiempo para cambiar de canal. Te están explicando una película, estás viendo una cámara que entra por una chimenea de una casa y un tren y unos indios y luego pasa, no se... una ametralladora y no se que... Esto aporta poco. Entonces, nuestro grafismo es anti zapping pero nunca nos lo hemos planteado.

¿Crees que el lenguaje actual con la profusión de logos volantes es una consecuencia del estado de la tecnología en el momento presente?

Yo creo que si. Toda la imagen de síntesis proviene de la industria armamentista como simuladores de vuelo. En esto los americanos son pioneros y también, curiosamente, en los logos voladores y en los brillos y todo eso. Entonces, bueno, son herramientas muy potentes y

en la búsqueda de nuevos algoritmos para imitar la realidad han ido apareciendo estas herramientas que permiten hacer cosas llamativas. Está muy bien ser llamativo si el guión lo exige pero el lucimiento gratuito acaba cansando. Es un poco lo que ha pasado, que cansa y a nadie le sorprende que unas letras vuelen y brillen. Esto creo que está superado. Quizá sorprendan más otras cosas ahora. Quizá sorprenda más una animación hecha en plastilina a una imagen en 3D con todo tipo de efectos y texturas por todos lados. Está bien en un contexto que lo justifique pero así de entrada cansa y lo que pienso es que muchos realizadores de imagen de síntesis se desbordan por las posibilidades de la técnica. Yo esto lo he experimentado. He sido operador de 3D en Animática hace mucho tiempo y el creativo, el realizador de la agencia o de la televisión, a medida que iba viendo se le iban ocurriendo cosillas: "ahora ponemos esto y tal...", y al final era un pastiche y eso hace falta una idea que lo sustente; un esqueleto que le de fuerza.

Y a medio plazo, ¿habrá alguna evolución?

Hombre, de momento está evolucionando poco.

¿Tu crees que es mucho menos interesante el diseño gráfico en televisión que el diseño impreso?

Yo pienso que sí. Que el diseño impreso, no se si porque lleva... los profesionales del diseño impreso llevan mucho más tiempo trabajando que en esto que, en principio, es una técnica nueva. Se ve más calidad y más sustancia detrás de un diseño gráfico que no en televisión. Son campos distintos. Ahora también hay un boom de Macintosh y hay impresión gráfica y llega un momento que coges una revista y dices esto lo han maquetado con el Macintosh, seguro; porque la máquina tiene un lenguaje y esto te varía poco.

¿Pero hay alguna influencia de la gráfica impresa en televisión?

Bastantes. Nos gusta estar al corriente de lo que se hace en el diseño gráfico y, es más, es posible que algunas veces se recurra a un diseñador gráfico para hacer algo para televisión antes que recurrir a una persona que, a priori, es un diseñador de televisión.

Es un lenguaje distinto. En televisión tienes el factor tiempo que te cambia. En impresión gráfica puedes hacer algo cojonudo y muy complicado y no tener ningún problema en estar mirándolo el rato que tu quieras. En televisión un segundo es mucho tiempo. Eso hay que tenerlo en cuenta.

¿Controláis también Documanía y Cinemanía?

Bueno, este es un tema que el departamento de grafismo no va a participar porque nosotros no tenemos capacidad para hacer tres canales a la vez. Yo me he preocupado de llevar un poco la dirección artística de estos dos canales y he recurrido a profesionales del mundo del diseño. Por una parte he trabajado con Zoptic en el tema de Cinemanía, una gente que nos merece confianza, que hemos trabajado con ellos y nunca hemos tenido ningún problema y consideramos que debían encajar muy bien en un canal temático de este tipo y lo otro se ha hecho fuera. Se ha hecho con un pequeño estudio creativo que se llama V 23 que lo dirige Vaughan Oliver. Estos señores eran precisamente lo que estábamos diciendo: diseñadores gráficos que no habían hecho imagen en movimiento. Pero por las características de su trabajo a mi me parece que eran adecuados para hacer la imagen de un canal de documentales con todo lo que eso significa y el resultado ha sido muy bueno. Yo al menos estoy contento.

En Documanía habéis usado 3D...

No hay nada de 3D. Se hizo... Hombre, es 3D pero no es que sea... Es 3D pero no es imagen de síntesis. Es 3D porque es de verdad, porque está hecho con elementos corpóreos.

Alberto Corazón también había hecho algo para Cinemanía.

Estuvimos en contacto con Alberto Corazón pero finalmente no trabajamos con él.

Decidimos... Fue un poco una decisión arriesgada. Fue un riesgo que corrimos pero yo pienso que los resultados. El caso de Cinemanía fue menos arriesgado que Documanía. Sabíamos perfectamente que Zoptic iba a hacer algo muy presentable y muy moderno que funciona bien.

¿Tu estás contento con lo que hacéis?

Lo que te decía es que nuestra labor se nos ha reconocido. Se nos ha premiado determinadas piezas de nuestras cabeceras, nuestros molinetes y todo eso y este año (1993) nos han dado un

Laus de Plata. Los premio Laus son anuales y los organiza la ADGFAD que es la Asociación de Diseñadores Gráfico y el Fomento de las Artes Decorativas, instituciones bastante antiguas y bastante prestigiosas, al menos dentro de este nivel y bueno, estamos contentos porque se ha reconocido nuestro trabajo e incluso creemos que quizá lo que pasa es que deberían definir mejor las categorías dentro de los certámenes estos. Nos han dado la plata y el oro se lo han dado a un spot de no se qué. Nosotros no queremos competir con publicidad. está muy bien premiar la publicidad y las buenas ideas pero que se definan cuales son las categorías dentro de los certámenes. Ahora estamos seleccionados por Art Director's Club de Nueva York. Estamos esperando a ver que dicen pero el solo hecho de estar seleccionado ya es importante.

¿Dónde crees que se ve mejor diseño gráfico para televisión?

En Inglaterra hay cosas muy buenas. Hay cosas muy buenas en la BBC. Hay diseñadores muy buenos y vamos, se nota una tendencia muy fuerte, muy importante... Inglaterra siempre ha sido un país de innovaciones en el campo de la estética.

¿Mejor que en Estados Unidos?

Para mi gusto sí. Yo me siento más próximo. En Estados Unidos hay cosas buenas pero también es que hay tantas cosas... tantas y tan dispares que ves cosas bonitas, pero espaciadas. La MTV tiene una imagen muy fuerte. Francia, flojo. En Italia, flojo; pero hay empresas muy buenas. Hay empresas no a nivel de imagen de televisión pero si que trabajan para televisión, para productoras que si tienen un nivel bueno. Alemania, lo de Premiere, muy bien. Me gusta mucho. Combinan más imagen real que nosotros; son muy alemanes, muy disciplinados. Ellos, cuando veían nuestros separadores decían: "Esto está cojonudo y tal pero nosotros no podemos poner esto. La gente no lo entendería". Son poco arriesgado, tienen un límite con el mercado.

Nosotros en algún momento también pero la dirección en esta casa ha entendido muy bien la función del departamento y nos ha dado bastante libertad. Esto es muy importante, que no te pongan peros, que no se te discutan cosas, el fondo tal... Algunas veces se da pero hay bastante suerte. Nos apoya y lo que permite es esto; que la gente aquí este haciendo creatividad y no operación.

¿Y España?

Hombre, hay cosas buenas. He visto cosas interesantes en TV 3. Cataluña tiene una cierta fama de buenos diseñadores... muy difícil. se entra en un campo donde estoy seguro que hay mucha gente buen pero que no ha tenido oportunidad. Yo cuando estudié formar el departamento por aquí pasó gente con experiencia, con muchas tablas y con muchas pretensiones, pero preferí optar por gente nueva y sin vicios que eso es importante para una cosa de estas.

4. Otros documentos de interés.

[Las cifras en negrita al comienzo de la línea indican la página en el texto original]

4.1. Remington, R. Roger y Hodik, Barbara J. *Nine pioneers in american graphic design*. MIT Press. Cambridge, 1989.

William Golden

71, The youngest of twelve children, William Golden was born in lower Manhattan on March 31, 1911, to Aaron Golden, a tailor, and Tobia Entin Golden. His formal schooling ended on his graduation from the Vocational School for Boys, where he took photo engraving and the basics of commercial design. At seventeen, a tough and self-reliant young man, Golden left home to take a job on the other side of the country in a lithography and photo engraving firm in Los Angeles. While there he also worked in the art department of the Los Angeles Examiner.

Following his return to New York in the early 1930s, Golden worked as a promotional designer for Heart's Journal-American. Within a few years he had joined the staff of House and Garden, one of the Condé Nast magazines. Cipe Pineles, a staff artist at Vogue and Golden's future wife (they married in 1942), introduced him to Dr. Mehemed Fehmy Agha, art director of Condé Nast Publications. Agha's early recognition of his talents was the turning point in Golden's career. He learned much during his years of apprenticeship under Agha, who, in Golden's words, "*forced the people who worked for him to try constantly to surpass themselves*".¹

Golden left Condé Nast in 1937 to join the promotion department at the Columbia Broadcasting System. He was promoted to art three years later. Under Golden's guidance the public image of CBS began to match CBS's growing status in broadcasting. When he arrived, the promotion department was small; radio was just coming into its own as a journalistic and entertainment medium (commercial television did not yet exist), Golden created a design program that went beyond promoting CBS as a station: he produced advertising that spoke for the whole medium of radio's ability to bring its audience into touch with historic events. When Vienna fell to Hitler, Golden did a book on it for CBS. He also produced an outstanding book of the fall of Czechoslovakia, as well as a book celebrating the twenty-fifth anniversary of radio, in which he linked radio's history to world events through a progression of news photographs.

In 1941 Golden took a leave of absence from CBS to work for the Office of War Information in Washington. Entering the US Army in 1943 as a private, he served in Europe as art director of Army training manuals, and was discharged in 1946 with the rank of captain.

Television and the CBS Corporate Image

When Golden returned to work at CBS after the war, television was the medium of the hour, a medium that enhanced the status of graphic design by promoting visual

72, communication in popular culture. The first stirrings of corporate identity were in the air. Lester Beall, Paul Rand, Ladislav Sutnar, and other pioneering graphic designers were developing corporate design programs that often includes symbols and logotypes. CBS embarked on its own identity program, of which William Golden was the chief architect. Through his efforts -backed by a corporate leadership possesses of extraordinary taste and intelligence- CBS achieved a level of

1. Cipe Pineles, Kurt Weihs, and Robert Strunsky. *The Visual Craft of William Golden* (Nueva York, George Braziller, 1962) p. 126.

visual elegance that was only much later approached by other companies. Golden saw his work as a true reflection of what CBS was - and he strove to keep CBS true to its image throughout his career. *"A trademark does not in itself constitute a corporate image", he wrote in 1959. "It is the total impression a company makes in public through its products, its policies, its actions and its advertising efforts".*²

The new CBS "house style" was centered around the application of the Didot Bodoni typeface, which at that time was not available in the United States. Golden brought it over from France for his project. Staff designers Georges Lois and Kurt Weihs became involved in the "Americanization" of the type. Lois recalls, *"Bill was incredible. He took Didot Bodoni, one of the most beautiful typefaces in the world, blew it up and said to Kurt and me, 'Make it better!'... Every CBS Bodoni letter in the world, Kurt and I redrew. We had to do a letter a week on top of tons of regular work. We complained but we loved doing it".*³

The CBS Eye

While the Didot Bodoni was designated as the typeface to be used in all CBS corporate applications, the famous eye symbol was developed to provide special identification for CBS Television. Kurt Weihs, who was involved in the project, remembers that the eye had its beginnings in an article in Alexey Brodovitch's Portfolio about the then relatively esoteric subject of Shaker design.

*"Among the illustrations was an eye symbol. Golden picked it up and used it for a CBS sales portfolio. Then he felt there was more to it and used it for an ad. I redesigned the earlier versions, and it became the mark for CBS Television. We had donde eyes before. Everybody has donde eyes; but this one was something that really worked. I felt the eye could have become the corporate symbol. We saw the eye as symbolizing CBS looking at the world".*⁴

The eye had its premiere on CBS Television on November 16, 1951, overlaid on a photograph of the sky filled with clouds.

The symbol was quickly put to use in all aspects of identification for CBS Television. Its ubiquity caused Golden some second thoughts: *"It is used so often that it sometimes seems like a Frankenstein's monster to me, but I am grateful it is such a versatile thing that there seems to be no end to the number of ways it can be used without losing its identity".*⁵

74 Years after Golden's death, Lou Dorfman, his successor at CBS, offered this praise to the symbol and its creator:

*"Today as we watch the most transforming medium of our time, there is a Golden graphic message seen daily by more people than have seen a single mark of modern man. It is that majestically simple CBS eye, as beautifully appropriate when he designed it in 1951 as it is today. If I can interpret it in the special iconic way of Bill Golden, it is there to watch over our professional successes as well as spot our transgressions".*⁶

A new stature for the designer

For over twenty years Golden worked closely with Frank Stanton, who became president of CBS. They were friends who shared a drive for excellence and a belief in the efficacy of good visual form. This was a very productive relationship, marked by mutual respect. Because design was a

2. William Golden, "My Eye" Print, May 1959. p. 117.

3. Interview with George Lois and Kurt Weihs, at Lois, Pitts, Gershon and Pon-GGK. Nueva York 28 de febrero de 1986.

4. Interview with George Lois and Kurt Weihs.

5. Golden, "My Eye". p. 34.

6. Lou Dorfman. "William Golden (1911-1959)", Communication Arts, Fall 1972. p. 30.

matter of high priority for Stanton, he was willing to give Golden command of the image of the corporation. As Cipe Pineles put it. *"It was [Stanton's] understanding of what a designer could bring to a company that allowed Bill to develop and go deeply into what the meaning of a broadcasting company is".*⁷

Because of his relationship with CBS management, Golden was able to protect his ideas and his staff and, in large part, have his way with what he felt was the direction for CBS. Though he regularly sent designs to Stanton, it was not for approval. It was clear that art, design, and advertising were his special areas. His authority came from his integrity as a designer and his willingness to lay his job on the line if anyone tried to invade his territory. On one occasion, a layout for a rate card, submitted to the head of Golden's division, came back by a messenger with a note saying, *"I don't like very much. Let's discuss."* Golden's answer was to tape a drawing pencil to the corner of a large layout and it back with the message scrawled across the top sheet: *"Let's not! Why don't you make a better one?"* The rate card was produced as originally designed.⁸

Golden carried forward the work of Agha and Brodovitch had done demonstrating that the designer in a corporation must have a role not only in the communication of ideas but in the generation of ideas as well. He insisted on playing a part in corporate policy making. Cipe Pineles recalls: *"Bill was constantly urging CBS to spend more money to advertise the shows that gave credit to CBS as a responsible company - a broadcasting company that revered good theater, good music, and good news analysis. He realized that he needed to be involved with administration, because if he wanted to promote the good things he couldn't just stay in the art department- he had to join the forces which dictated how the money was to be spent".*⁹

76, Golden himself once offered a rather rueful account of what motivates the advertising designer: *"Emotionally he is part small businessman and part artist. He isn't strong enough to cut himself off from the world of business to make the personal statement of the artist. He isn't a pure enough businessman to turn his attention completely away from the arts. He somehow wants the best of both worlds".*¹⁰ Nevertheless, Golden passed up an offer to become vice-president in charge of advertising and sales promotion at CBS, because he believed it would lead him to become a company man. He preferred, and retained, the title *"creative director of advertising and sales promotion"*.

A passion for excellence

CBS Television was clearly in the forefront of graphic design in the early 1950s. The art department, recalls Georges Lois, was *"an atelier; it was the place to be. All the design had to be perfect: the thinking, the concepts, the production. It was the only job in America... Bill protected the place. We did thousands of jobs - ads, trailers, letterheads, charts, and folders. We did tons of work, and every job had to be perfect".*¹¹ A co-worker from those days, John Cowden, remembers *"a thousand battles, a thousand scars. But never a negotiated peace for the sake of expediency".*¹²

Golden never lost sight of his primary responsibility as a designer: communication of the client's message. We have quoted his description of the advertising designer as *"part small businessman and part artist"*; on another occasion he asserted that the artist and the designer were *"two completely different things."*

7. Interview with Cipe Pineles. Nueva York, 18 de enero de 1985.

8. Pineles, Weihs, and Strunsky. *The Visual Craft of William Golden*, p. 138.

9. Interview with Cipe Pineles.

10. Pineles, Weihs, and Strunsky. *The Visual Craft of William Golden*, p. 61.

11. Interview with George Lois and Kurt Weihs.

12. Pineles, Weihs, and Strunsky. *The Visual Craft of William Golden*, p. 139, 140.

*"I think that all the trouble in this field comes from someone's assumption that they are, maybe, the same person. I think the fine artist makes a personal statement about his world, and his reactions to his world. He makes it to a limited audience, or to a big audience -but it's all his. The advertising designer has a completely different function. He may be someone who thought he wanted to be a painter- but wasn't... if [the designer is] honest enough, he becomes a professional who can do something special. But this something special is for sale- it is communicating something that is not his own. I think the trouble comes when he tries to make it a work of art, too. I think a lot of designers who are talented and intelligent don't find this very satisfying. But they are not going to find it more satisfying by pretending it's something it isn't".*¹³

78, The maker of good design could, however, have the satisfaction of bringing visual quality to the public and thereby raising the public's expectations of visual quality. The way to attract the public's attention to the client's message, Golden believed, was to be distinguished, subtle, and original. The way to be distinguished, subtle, and original was to avoid the theories and posturing that interfered with clarity of vision. Golden held that clarity of vision was the designer's principal talent, the talent of making a simple order out of many elements. The best design solution, he said, *"will look perfectly obvious and inevitable"*.¹⁴ Of Golden's work, Will Burtin was to say, *"There is a mental dexterity and an absolute mastery of subtle details, a complete absence of graphic tricks or intellectual gimmickry, which brings admiration wherever his work appears"*.¹⁵

Like Agha, Brodovitch, and Coiner, Golden made enthusiastic use of European ideas in the areas of typography, photography, and layout. Like them, too, he hired European artist and designers themselves. Golden brought the world's top artist in as free-lancers to tell the story of broadcasting at CBS in its advertisements and publications.

From artist Ben Shahn [1898-1969] Golden learned a hard lesson -that there are times when one must accept what the artist creates as a foundation upon which to develop the design concept, rather than the other way around. In the early 1940s Shahn was hired to illustrate a war poster. Golden and Shahn met, discussed the project, and decided on an appropriate image. Once Shahn began the project, however, he found himself departing totally from the predetermined image. though Golden's reaction to the innovation was at first apoplectic -and though he did, in fact, after due consideration reject this particular poster- Golden discovered from this experience *"that you get your visual material in hand and look at it. Then you begin to design"*.¹⁶

Golden was at his best when he was able to evolve the premise and the concept for the advertising. He was a brilliant copywriter, as Will Burtin put it, *"a sense for the explosive impact of words"*.¹⁷ Even though Golden was largely self-educated, his mind had scope. *"Bill had read enormously and his thinking was clear and bold,"* recalled Ben Shahn. *"The world of advertising and publicity exercised no tyranny over him"*.¹⁸

80, Golden's intelligence was matched by his ability to concentrate on the task at hand. His *"infinite capacity for taking pains and attending to detail,"* wrote John Cowden, *"was immediately visible whenever you walked into his office. He had the ability to grasp a complicated problem, strip it down to its bare bones, and then come up with a deceptively simple solution. And he backed this ability with long hours of hard work"*.¹⁹ Golden's wife, Cipe Pineles, told and interviewer years after his death:

13. William Golden. "Visual Environment of Advertising" Ninth International design Conference, aspen, Colorado, 21-27 de junio de 1959 [The Archive of International Design Conference at Aspen en la biblioteca de la University of Illinois en Chicago.]

14. Pineles, Weihs, and Strunsky. The Visual Craft of William Golden. p. 33.

15. Pineles, Weihs, and Strunsky. The Visual Craft of William Golden. p. 10.

16. Pineles, Weihs, and Strunsky. The Visual Craft of William Golden. p. 126.

17. Pineles, Weihs, and Strunsky. The Visual Craft of William Golden. p. 11.

18. Pineles, Weihs, and Strunsky. The Visual Craft of William Golden. p. 127.

19. Pineles, Weihs, and Strunsky. The Visual Craft of William Golden. p. 142.

"I remember with what pleasure I looked forward to weekends when he brought home type proofs, illustrations, or photographs for a job. Within an hour the room was one mess of papers and photostats, and he was immersed in the business of putting into book form the type, photographs, illustrations and headlines. Making it into a unit became exciting to watch... He had a great interest in making his design readable. It wasn't something he allowed to happen on its own. I would watch him make type tracings until it read right. I kept looking in on him, now and then, saying "There must be an easier way." He would laugh".²⁰

And, finally, Golden himself had this to say of the nature of his work: *"The kind of effort that goes into graphic expression is essentially lonely and intensive and produces, at its best, as simple logical design. It is sometimes frustrating to find that hardly anyone knows that it is a very complicated job to produce something simple".²¹*

With his staff, Golden could be warmly approachable one minute and coolly impersonal the next. This was probably because when he was reviewing an idea, scrutinizing copy, or viewing a layout, the product was more important than the producer. Golden demanded the best from each person, and he required what Judge Learned Hand once called *"the intolerable task of thinking"*. He expected his staff to think for themselves. In this way he forced a great deal of professional development, even though he never taught in a formal way. He would give a designer a job and let him or her run with it. He knew what he wanted to happen, but he trusted the designer to accomplish it. When a designer came to him for a review, he would respond "yes" or "no" without giving a reason. This method, probably learned from his apprenticeship under Agha, was very effective in that it made each designer learn by reasoning out the problem for himself or herself.

As testimony to the sound training Golden provided, at the 1959 New York Art Directors Club show, thirty-four of the advertisements and promotional mail pieces, including six gold medal winners and Distinctive Merit Award winners, were created by men who had been part of his staff at CBS. Among these were Kurt Weihs, Lou Dorfman, George Lois, Leonard Sirowitz, Alex Tsao, Norman Greiner, Ray Komai, Rudi Bass, Joe Schindelman, Edward Sorel, Mort Rubenstein, Larry Grossman, and Robert Strunsky.

84. In developing, directing, and sustaining the visual program at CBS, Golden set an entirely new standard for American design. All the ads, promotional materials, reports, and other corporate design applications done at CBS during his tenure were of a consistently high aesthetic quality. That this level of excellence was taken for granted is especially impressive in view of Golden's insistence that the work was based on business and marketing objectives; in the visual problem-solving process, aesthetics were clearly secondary. It was a case of the corporation's and the designer's objectives being in harmony. As the citation read at Golden's posthumous induction, in 1971, into the New York Art Directors Hall of Fame put it, *"if during his tenure William Golden was the perfect art director and tastemaker for this twentieth-century patron. Obviously CBS provided the best possible matrix for the crackling, challenging intelligence of William Golden".²²*

Colleagues remember Golden as a quiet man who did not make small talk, who was personally and professionally modest, who was devoted to his job, and who was interested in arts, politics and people. Of Golden's interest in people Ben Shahn commented that it was not at all of the cocktail-party sort, instead, he had *"a vast compassion for the hurt, the timid, and the beaten-down. Out of this abiding belief and feeling... came... the basic energy, the motive power of everything he did".²³*

Golden's very strengths proved, in one important sense, his greatest weaknesses. His drive for excellence and his natural introversion, coupled with habits of smoking and drinking endless cups

20. Gertrude Snyder, "Profile: William Golden", Upper and Lower Case, Diciembre de 1975. p. 14.

21. Pineles, Weihs, and Strunsky. The Visual Craft of William Golden. p. 13.

22. "William Golden, Hall of Fame", Annual of the New York Art Directors Club. Nueva York, 1972.

23. Pineles, Weihs, and Strunsky. The Visual Craft of William Golden. p. 127.

of coffee, took their toll on his health. He suffered from a painful stomach ulcer from his thirties onward. Because he was not one to complain about his health; the heart attack that claimed his life at the age of forty-eight on October 23, 1959, was a stunning shock to his family, his colleagues, and the field of graphic design.

4.2. Textos de John Halas

Nacido en Budapest en 1940, John Halas creó Halas & Bachelor Animation en Londres. Además de haber producido numerosas películas de animación, entre las que destaca *Animal Farm* [1954] sobre la novela homónima de George Orwell, es autor de numerosos libros sobre diseño gráfico y comunicación visual. Asimismo colaboró en diversas publicaciones como especialista en gráfica audiovisual y animación.

4.2.1. Novum, Noviembre de 1975.

Graphics in Motion IV

The motivation for the use of machines to create moving graphic images is on two levels. First economic, second creative. On the question of economics, designers and film makers have searched for a long time to economize on human labour by delegating to certain mechanical processes the labour-consuming phases of hand drawings, which are required for an animated film. The computer has been adopted and utilized to achieve this objective successfully today and so has the electrical oscillator. A sharp distinction must be made here not to confuse the various equipment in electronic and video markets; some, like the computer, which could be put to use as an automatic drawing instrument and a device to produce the actual drawings, and others like TV and video cameras, which are purely recording machines on magnetic tapes. It is, however, possible to utilise some magnetic tapes for the multiplication of images and thus achieve substantial labour savings. But it is the computer-generated graphics which are capable of causing an economic revolution in the field of mechanically reproduced images. This field embraces, among many, visually based industries like architecture, film, cartology and aerospace research.

Apart from substantial savings of millions of dollars in human labour, computer generated designs can be put to use in predicting the behaviour of the elements thousands of years in the future and millions of years in the past, as well as on the more practical level of visual analysis of car accidents and aeroplanes behaviour against air resistance. The actual value of graphic images as designs of quality in their own right is purely incidental. Nevertheless, many scientific research projects have produced high quality graphics as a product of the computer. The University of Syracuse's galaxy formation project showing 50.000 stars ascending into the galaxy in three minutes of film, when it actually lasted 2.000 million years in real time, is a case in point. So is Margaret Benyon's two phase holographic research which contains a most satisfying arrangement of graphic organization.

In its fundamental basis of machine performance, its dynamics, there is an organic relationship between graphics and geometry, mathematics, physics and the end product which always emerges in visual graphic form. Such a relationship needs further study at college level, but as an activity on its own it is one of the most interesting expressions between science, technology and art in our time.

At present the initiative of computer graphics lies with the scientists who originated the visual aspect of the computer and who have greater access to the computer than the artist. It is clear that what is required is a computer-trained graphic designer-programmer who will be able to sit at the console and immediately see the programme at the face of the display tube and make changes.



instantly. This would entail the learning of programme language. New computer languages are being developed and designers need not be expert mathematicians any longer. Two hours of instruction would enable most designers to communicate instructions to the computer. The discovery of new dimensions, easy manipulation of space, depth of motion, randomness in creative combination, will open up at the fingertips of the graphic designer. With these experiments new aesthetic experiences will be obtained, and an era of closer cooperation and better understanding between graphics and science will begin.

4.2.2. Novum. Mayo de 1977.

Graphics in motion VII

Not very long ago I referred to the rapidly expanding role of graphic design in the film and TV industries. This expansion has in fact taken place much quicker than anticipated. The number of TV commercials utilising film graphics has considerably increased during the last few years and TV has imposed, during that period, an expansion with which it is very difficult to keep abreast. The function of title sequences for TV programmes may loosely approximate designing packages of consumer goods. The designer has little to do with what the package contains, but the presentation of it is his responsibility. He does this for TV in time continuity which allows him to dramatise his work. He can also apply sound, and appeal to a wider range of emotion than a package designer. His basic function is to search for the relevant design motifs, and with the director and producer's cooperation give visual meaning to an idea by providing a creative presentation to the programmes.

More than many others, the BBC TV's graphics department achieves this objective. It has grown in the meantime expanding considerably into the formidable department of 125 people, which must make this organisation one of the world's largest design units. In order to fulfil the demands and ease the pressure placed upon it, it will have to expand further. Its present output is not less than fifty programmes each week apart from special announcements and projects of its own. To maintain such an enormous work flow, one certainly requires a highly competent design management as well as an overall knowledge of the media potential. Colin Cheesman, head of graphics, and the assistant, John Aston, possess these qualities. In spite of the enormous flow of output, some programmes continuously offer surprises in design. There is a look of freshness and liveness in these introductions and titles, applying throughout basic symbols to solve a given theme and to give them a character of their own. The soundtrack also contributes towards achieving the desired effects and there is a good exploitation of what movement can contribute, many of which are generated by electronic means through video monitors or computers. Soon the department will have its own computer, which will provide further opportunities for expanding the technique of generated moving graphics in greater depth. It already has its electronic character face generator for lettering which provides a great variety of type faces set at high speed. Colin Cheesman recognises the value of good craftsmanship in programme design and many of them contain drawing qualities which normally are missing in television introduction. For these he employs specialised free-lance artists. But the basic strength of the department depends on such well-known designers as Bernard Lodge, who was responsible for the opening titles of «Dr. Who» and «The Wessex Tales», both of which employed a great degree of electronically generated abstract shapes. Exciting motion graphics have been produced by Stefan Petrowski for the programme «The Punch Review», Dick Bailey in the programme «I Claudius» and Liz Friedman in «Ask the Family». But some of the best work from the BBC comes from their pre-Christmas promotional film sequences designed by Ray Ogden and Peter Clayton. The Open University graphics department whose graphics output is also Cheesman's responsibility, adopts a more formal approach for its work since it deals with the dissemination of facts rather than fiction. Victor Chin's title for a handicapped person in the community comes into this

category. One of the best performance appears to be in the category of three dimensional object animation. A sample of this is Bob Blagden's work for the programme «Omnibus»

It can be stated that the overall visual quality of the department work is superior to the programmes themselves. possibly this factor is not sufficiently recognised. as for the public which often number 10 million for popular show, it is an opportunity to experience exiting moving graphics probably for the first time in their lives.

We have seen what computer graphics can do through the work of the Bell Telephone Company by Dr. Ken Knolton and Lilian Schwart and through Toronto University's Dr. Burnyk and Dr. Wein. They exploit the computer's main capability which is to put across a scientific point. The same values are achieved by the Atlas Computer Lab at Harwell, England, in the film «Finite Elements» by the Royal College of Art Nottingham and Southampton Universities and Swift Film Productions. It shows how engineering problems and methods can solve structural analysis in brief design, and how fluid mechanics (water flow in a channel and dispersion of pollution in an estuary) can be measured. The complex story is put across within 12 minutes with creativity and with clear graphic symbols by Alan Kitching and Colin Emmet.

4.2.3. Novum, Agosto de 1977.

BBC London, British Television as a publisher.

The publication division of the BBC has several, interesting aspects which must be unique in the world of communication. The first aspect is the source of its material which is drawn exclusively from TV and Radio programmes presented by the BBC. As a rule we are conditioned to films, television plays and radio programmes on existing novels, stage plays and short stories, but not the other way around when in the form of merchandise activities the publication of books and a magazine follows the original broadcasting presentation. On close examination this order is quite logical. Millions of potential consumers see many programmes, most of which contain years of careful research, scripts and high quality photography. Most of these condensed masterpieces appear only once or twice on television and only a book could contain a true reflection of their intricate literary and visual values. One could refer among other programmes to Lord Clark's TV series of "Civilisation", Alistair Cooke's "America", J. Bronowski's "The Ascent of Man", and Desmond Wilcox's "Explorers", all of which appeared in book format and emerged as highly successful publications.

Another aspect of this organisation is the publication of magazines like the "Radio Times" and the "Listener". The former must be one of the world's largest operations with some 3.600.000 copies sold each week. With specialised books on a wide range of subjects such as dressmaking and knitting, children's stories, science books and books for teaching languages, the publication division of the BBC became one of the largest publishing operations in the world, specially in the English language area. The main reason for its success lies in its capacity to combine high quantity mass-production with quality of design and high speed of production. Attention to detail spreads over a very wide field of activities from the choice of paper to typography, graphic design, layouts and specially in the choice of the book format on a particular subject.

Possibly the most successful section is in the range of books published in the fields of popular science and the arts. Although most of the visuals of photographs and stills are a compilation from other sources, they are always clearly presented, sometimes with imaginative layouts as in the book "Explorers", and they contain a great variety of documentation and styles. they are also well integrated with the written material which is an area where most other publishers tend to fail. Bronowski's "The Ascent of Man", dealing with the history of science, provides the best opportunity to combine the values of high quality illustrations such as computerised drawings, photographs and specially designed diagrams, etc., with an extremely well-written text and

imaginative presentation. This book comprises 448 pages printed with Monotype (Joanna point 12 on 14) lettering and litho process over 20.000 copies on paper bound in a hard cover and offered to the public at an extremely modest price. Other books like the "Spirit of the age", "Restless Earth" and specially "The Explorer" come into this category. The overall character of these books which are designed by BBC Publications' own designers, under the general management of John Holmes and his deputy Michael Tree, who has a especial responsibility for books, is that they keep this visual emphasis. maintain their origin which was moving images and respond cautiously to the fact our decade obtains its information from a combination of pictures and written texts. This is a contemporary approach wich has been gradually acquired during the last decade by other publishers; the BBC is fortunate to passes such a wide range of visual resources to draw from. On the magazine side the stamp of mass production like «Radio Times». Every Thursday are ready with some 3.600.000 copies on the customers doorstep. Its prime function is information about programmes and their background. It could be a very dull publication, but, processed by letterpress with inserted and preprinted photogravure it manages to be quite lively through its quality of photographs and variety of illustrations. It has, and is, providing sponsorship to many local illustrators but could be more experimental in its visual approach. Its visual material is far superior to the layouts and visual formats of the advertisements which are, of course, not designed by the BBC staff. (Will journals such a these ever be able to offer a design service to their advertisers?). «The Listener», a weekly which is a digest of TV and radio programmes with emphasis on the intellectual, artistic and creative aspects of programmes, is in the tradition of other weekly reviews, sparsely illustrated and perhaps therefore not exploiting the visual qualities inherent in the subject matter and therefore not utilising the full benefit of graphic design.

There is evidence of good graphic solution in the language teaching multi-media package, based on both the german and french languages. The large "K" for the Kontakt programmes provides and instant symbol to identify the series in books, on video-cassettes and on the television. So does the design for the french "Ensemble" series.

There is no doubt that a part of the success of this organisation (functioning as an independent unit) is due to its awarness of good pictorial presentation. The unit is design cautious and makes good use of what good graphics can contribute to book design. The unit shows how one may achieve a synthesis between pictorial and written material with strong awareness of the final objective. The perfomance of the writer, compositor, illustrator, typographer and graphic designer achieves a new product which is unique on its own and does not depend on the original source material any longer. But there may be some shortcomings such as conventional typography and lack of experiment. What is needed here is greater daring and inspiration. It is to be hoped that in spite of the pressures and pressing timetables such an attitude could still be adopted.

4.2.4. Novum, Octubre de 1977.

TV Globo, Rio de Janeiro

It was during the mid-sixties that the audiences of austrian Television witnessed a major change in the presentation of their programmes. The design of introductory titles became more interesting, the typography less conventional, and they had a better relationship with the basic content of the programmes, the composition of individual frames became more eye-absorbing and by and large the whole compositions were better integrated with the message which had to be put across. This change came about primarily as a consequence of the work of Erich Sokol, who has injected the sense of quality with a concept of graphic design into the Austrian television service. By that time other television stations had already made an impact with television and video graphics. Roy Laughton and Bernard Lodge of BBC London had done work which attracted wide attention. So

did Frieder Grindler and Dieter Zimmerman at Süddeutscher Rundfunk at Stuttgart. Vienna at that time joined the club and with it opened up new areas of activity for graphic designers.

Today, some 15 years after this event, it is interesting to observe that the seed, which was planted in central Europe in Vienna, now flowers in South America. There Erich sokol's two talented disciples Hans-Jürgen Donner (28, born in Wuppertal, West Germany) and Rudi Böhm (29, born in Vienna) made their headquarters and began to explore design possibilities inherent in announcements, titles, trailers, captions and in advertising TV spots with a considerable success and in a short time achieved a standard up the best in Europe. Their early graphic design for record covers shows their talents of being able to solve problems with humour, using typography and diverse graphic solutions from hand drawings and photography.

But their talents seem to emerge best with this variety of application of Globo Network symbols which they created soon after their arrival in Brazil. The house-style of the Globo symbol is carried through in a great variety of applications, from letterheads and posters to vehicles and interior design. It is always adapted with functional simplicity and elegance. The Globo Network, which functions with the PAL-M system (same as in Germany and England), has a potential of 60 million audience. The network became the largest communication industry with its 23 stations in that country. It has over 4000 employees and 16 hours of programmes every day.

It is not too often that designers are able to carry their talents to the medium of moving film graphics, which requires the additional discipline of the time sense and an understanding of how motion functions. With many excellent opening title design the Böhm-Donner team have proved that they do understand the complicated process of video graphics and the art of using computers to generate pictures. The opening titles for the programmes «77 Premier» and «Rede Globo» specially achieve an organic synthesis between design and motion. The announcement for the programmes «Rock Concert» and «Coruja Colorida» brings together a mobile typography of words, lights, colours and motion to dazzle the public and in the meantime it establishes a basic quality a basic quality and high expectation to these programmes. the use of electronic light effects is in perfect control and contributes to the image a contemporary graphic impression.

A further value in this partnership lies in their capability of combining lettering with an associative meaning which can be easily grasped by an audience even when they are illiterate. Since visuals can only appear on the screen for a very short time, they must achieve an instant impact with a high degree of memorability. This fact is clearly recognised in the title designs for the «Novela» and «Comedia» film series.

Trough the work of Böhm and Donner it is good to notice that the best of European graphic design traditions is able to enrich the TV screens of Brazil. But it may laso be interesting to notice a slight influence in their work of basic Brazilian folk motifs which are creeping into their latest film titles, like the symbol for the «Samba» show, and for the opening titles for children's shows. The pictorial simplicity of primitive indian motifs and pure colour rendering of designs reflect native origins.

The media of television is rapidly developing in Brazil -there is a growing audience to attract, to keep their interest alive and to create in their minds a lasting impression. Today Brazil has a population of 110,000.000 with a rapidly expanding educational system, commerce and economy. Apart from these factors, the mixed population is ready for a cultural focal point, which television can provide. Graphic design is able to contribute to this since it can communicate a message in a unified visual language which is easy to absorb and quick to understand.

4.2.5. Novum, Mayo de 1984.

Channel Four television

Channel 4, Britain's new TV station, therefore had a formidable problem to solve. The major British TV stations dominated the TV screens with their easily recognizable visual identities, and it was a very crowded scene which the newcomer had to muscle-in to. At the same time an opportunity emerged here to introduce a newer concept in corporate identity. Yet the new company, after careful consideration, choose a comparatively unknown design team to carry out the job. The design unit assigned the task was Robinson Lambie-Nairn Ltd. formed in 1976. Both Colin Robinson and Martin Lambie-Nairn had previously worked in the graphics department of London Weekend Television. The third partner of the unit, Ian St. John, went to college with Colin Robinson and on joining them assisted the young team in two-dimensional graphics while they retained their TV contacts.

The simpler as logo looks on the screen, the more difficult it is to produce. The introduction of movement is the main problem. A 2-dimensional design is comparatively easy but when it assumes a dimension in motion, it is subjected to an aspect of dynamics whereby timing become a dominant factor. Martin Lambie-Nairn came up with a solution wich proved entirely suitable for the task and at the same time responded to all the requirements of a moving image. The visual elements were based on the shape of the figure 4. The 4 was designed to reflect the nature of the new channel and the aspirations expressed by those responsible for its creation and development.

In particular its output is composed of an eclectic mix of programming that is multi-cultural, multi-racial, often of minority intesest. All output is supplied from outside sources. These disparate elements combine to form a strong and cohesive personality. The movement of the 4 on the screen does the same.

But the major hurdles still lay ahead.

Animating the shapes in order to mantain a true metamorphic illusion; adapting the design at the basis for Channel 4's corporate design, and its various elements. A computer was used in London to plot the basic movement but they had to go to Los Angeles to finish the sequence. Adding the colour with correct tonality, highlights and shadows was another problem. After several tryouts it was succesfully solved. The final step was the most important one; the total integration of the basic elements of the logo design and its colours for the very wide uses which a TV company is oliged to adopt.

The corporate typeface across its applications is Gill Sans. It is interesting to notehow such an old type can give an entirely up-to-date impression. The various adaptactions of it; stationery, sign systems, promotional items, vehicles and merchandising, are carried out extremely well, helped by its simple ingenious design. The station has been funtionning now for over a yaer. While it has taken some time to find his identity as far as as programme content is concerned, it never had a problem in establishing itself as a high quality station with a new look. The careful input and visual identity, is paying dividens. The talents of Martin Lambie-Nairn (who designed the logo), and Chris Vane (who transferred and adapted its various elements to flat print), have truly succeeded. The novelty of the concept maintains its monjmentuns, and the integration over a wide range of uses has been compratively painless.

4.2.6. Halas, John. *Film and TV graphics*. Graphis Verlag. Zurich, 1967

8, [...] When television was introduced in the early 1930's in New York and London, the motion picture industry was already deeply entrenched and television made little impression. But since the end of the war its worlwide advance has been of such fundamental significance that only the

extension of the combustion engine can be compared with it.

Between them, film and television penetrate into all areas of communication, from entertainment to science, from education to advertising, from factual information to the experimental arts. It is in fact that most of the world's population absorbs its information, receives its entertainment and gradually learns its lessons in the form of moving pictures. Apart from sleeping and working, television viewing has become the most time-consuming human occupation in our civilization. A popular film is watched by many million people throughout the world, and one television programme can be viewed by audiences of 60 or 70 million at the same time. Moving pictures are taking over from the printed word. For centuries printed texts prevailed, dominating the mental outlook of our forefathers. They are being replaced today by the hypnotic effect of cinema and television, whose influence may be compared to the effect of Byzantine art in its hey-day, or of church art in the Renaissance.[...]

9, What is the graphic artist's part in the process of production? While it varies a great deal according to the nature of an assignment, one can designate two vital factors every single production must contain: (a) Idea content; (b) Visual presentation. The graphic artist's contribution is mainly evident in the latter. The responsibility for idea content lies with the script-writer, whose contribution however may be confined to literary invention and who may not have the essential visual sense demanded by the medium. The visualizer is here the essential visual sense demanded by the medium. The visualizer is here the essential link between the written word and the final reality on the screen. [...]

Television programmes, more than film, tend to omit imaginative design with its inherent potentiality and variety. The tendency is to concentrate on programme content and consider the manner of visual presentation among the last ingredients. In fact, one can detect a great deal of prejudice against new design concept, based on a fear of visual gimmickry so strong that most programmers are confined to the bare necessities of their basic theme. Consequently the majority of television presentations are dehumanized, stick to the plainest conveyance of facts, and offer no excitement or deep experience. [...]

11, Graphic Artist and Television. Briefly, television is a process of recording, transmitting and receiving images. In the first stage, the light waves reflected from the subject are converted by a television camera into electronic impulses which are, in the second stage, transmitted by a television transmitter. The third stage is the conversion of this signal into a beam of electrons which is projected on to the cathode-ray screen to form the picture. The electron beam is scanned on to a line structure ranging from 405 to 625 per picture and is only visible momentarily. In the process of recording, there are similarities with film technique, but there are also differences from the designer's point of view. The smaller television screen obliges the artist to design his scenery in terms of television perspective, which is a confined space. This tends to force the staging of subjects into big close-ups, with the avoidance of long shots as far as possible. The design of the backgrounds and the lighting poses further space problems. Naturally, television here has limitations compared with large-scale film production. On the other hand, a television director can instantly change from one camera angle to another and can thus perform the creative task of selection as far as angle and the dimension of individual shots are concerned. This, in film, is carried out by the editor, who naturally has far more time to do this job. The compulsive speed of television production has yielded some surprising results, but its chief weakness lies in the fact that an electronic beam projected on to a fluorescent receiving tube lacks the crisp and sharp definition of a motion picture.

The limitations of television, in its present monochrome form, will largely be overcome, we hope, by the introduction of colour television. The designer's scope will be substantially increased, as can be seen from the example of the USA, where colour television has been in service for many years. The importance of colour transmission warrants closer examination.

The transmission and reproduction of colour pictures is based on the principle that almost any colour can be produced by selecting three individual colours, called 'primary colours' or 'primaries', from the colour spectrum itself -one from the red end, one from the blue end and one from the middle- and mixing them in different proportions. The primaries which have been selected as the most satisfactory and practical for television are red, green and blue.

In the simplest form, the picture to be transmitted is scanned by a camera with three pick-up tubes, one receiving only red components of the picture, another receiving green and a third receiving blue.

This information is then transmitted in such a manner as to make it possible at the receiving end to excite red, green and blue light-emitting phosphors on the colour picture tube. On reaching the viewer, the effect is to reproduce the full range of colours in the original picture.

In practice, therefore, the transmission and reception of colour pictures is equivalent to the transmission and reception of three individual monochrome pictures, each of which would normally need a separate television channel. Such an arrangement would be obviously impracticable, and the chief technical problem in colour television has therefore been the problem of transmitting all the colour information on a single channel. The differences between a colour receiver and a monochrome receiver is, for the most part, the result of the added techniques that have to be used to do this.

In actual fact, what is projected on to the receiving tube is not a colour beam but electronic information containing colour. There is a building-up of the picture from tiny light elements, which is what actually happens in any television system.

This phenomenon could be of great value to the designer who may, by exploring the characteristics of the medium, conjure up entirely new colour images by the manipulation of electronic beams. Unfortunately, there is a great deal of divergent opinion as to which of the three main systems of colour television should be introduced in Europe. The Americans use the NTSC system, which has proved itself during last ten years. The French system SECAM is likely to be in operation in France and Russia shortly. The German system PAL, has been accepted by Great Britain and, naturally, in Germany. All three systems work well and provide good picture quality under proper transmission conditions. The Americans have over ten years of experience and have devoted a remarkable amount of time to colour research. This is now bearing fruit, as gradually colour is taking over from black-and-white transmission. Europe is now ready for colour and is slowly changing the normal monochrome television service to new frequency bands to facilitate colour transmissions. An agreement has been reached on the number of lines (625) for ultra-high-frequency television broadcasting, which is the desired wavelength for colour transmission. [...]

The final aim is to link the whole of Europe, from east to west and from north to south, by colour transmission.

Designing for colour television requires an approach basically different that needed for black-and-white TV and films. For a considerable period, colour programmes will still be viewed on a monochrome set. The aim here should be to work with a considerably lower set of density ranges than those used for theatrical films. Lighting and lumination problems have to be considered in order to overcome the reflection of coloured lights. The background could easily be destroyed by overillumination. Cluttered backgrounds with small details, especially in long shots, must be avoided. Especially where exact colour reproduction is essential, as in the case of the human face, which can easily suffer colour distortion towards green, a proper balance of colour must be achieved. Graphic design will come into its own with colour television, for in order to achieve the maximum effects and to realize the full range of creative possibilities of colour transmission the graphic artist will have to play an important part.

4.2.7. Halas, John. Graphics in motion; Vom Trickfilm bis zur Holografik. Novum, Bruckman. Munich, 1981.

14, The development of graphic design dates from the invention of photography some hundred and fifty years ago. Since then, owing to the turbulent changes of social adjustment, the function and position of the designer has been subjected to continuous reorientation. With this camera being used as a creative visual instrument, man's vision gradually extended beyond the narrow limits of the human eye.

As time on, the graphic designer and the photographer learned how to employ each other's techniques and to enrich each other's position. The basic tools of the graphic designer -pencil and brush- began to be amplified with the use of light effects, distorted views and manifestations of tone values from negative to positive shades. In fact, by the beginning of this century, our forefathers had enough stimulus to depart from a style of narrow representation and realism and to adopt an approach of imaginative symbolism. This substantially transformed the graphic design profession.

[...] another important influencing factor had arisen: As static photography evolved into cinematography, the borderline of function between the visualiser of moving pictures and the graphic designer working with static images had become somewhat blurred. [...]

15, For several decades, there have been fundamental problems in bringing together those who work with static design and those whose designs become mobile. There is no doubt that both sides contribute effectively to visual communication and information in their own particular way. The time has now come to understand each other's problem as new methods of production and new tools are coming into use. 16, Today, an interrelated knowledge of what is available in audio-visual techniques and what new potentials are possible for the design profession, is essential. [...]

89, The meaning of TV graphics should be divided into two different contexts. First, productions primarily designed for the TV screen. Second, productions which can only be carried out by equipment belonging to television technology.

In the first category, one refers to simplified films with smaller budgets than those for cinema films which, as a consequence of higher budgets, enjoy greater sophistication and are visually richer. In the case of small television screens economies can be introduced without detriment to the graphic content. This is especially true of children's television entertainment.

This approach, however, does not apply to television advertising which is not economically restricted and where production values very likely play an essential part in achieving the objective-persuasion. However, in the content of this book. I am attempting to deal with areas of activity produced for television by designers working primarily in this specialized field. Considering the totality of visual communication, very few industries have grown in such a phenomenal way as television. With over 120 countries relaying regular services, some from early morning to late at night, some programmes attracting 20 million people viewers, or up to 400 million if the relay is international during sports events, for example, here is a new opportunity for the graphic designer to provide creativity and ideas within the framework of visual communication.

Television is a field where the demand for graphic presentation on a year-to-year basis is rapidly expanding. At mechanisation is developing it undergoes a continuous change. It is a field where the services of the graphic designer need not be confined to presentation only. His involvement in programme planning and content could also be significant, especially in achieving graphic unity.

The range of design performance has progressed rapidly from a modest start when only a typographic title presentation was required. Today, beyond titles and credits, programme promotion, education conceived through visual diagrams, inserts, backgrounds effects, children's entertainment, announcements of a great variety including weather reports, and stage designs, all make up the range of assignments.

Three factors have to be realised in relationship with TV graphics:

1. The designer is a member of a team.
2. The performance is purely in terms of its technology.
3. The deadlines are determined by transmission dates demanding what one may term "instant" graphics.

The graphic designer is a member of a tightly organised team headed by a TV producer and director, and there is a need for close internal communication between all members. apart from his / her skill, the design performance must be carried out in terms of television equipment which can vary from station to station and from country to country. the designer's understanding of the fundamentals of what is or what is not possible in electronic vision, recording and transmission is vital. these would include considerations given not only to such basic factors as typographic legibility on the TV tube with an aspect ratio of 4:3, but also to what would appear on the flickering surface of the tube, which contains only a limited number of reference points within which the final design presentation will take place. one should never forget that while the cathode ray tube, which serves as the terminal for the computer as a rule, has a high resolution of 1025 x 1025 reference point, the domestic TV set may contain only 405, 525, 625 or 819 lines (according to the different countries) which are indeed limiting factors to definition and subtle design. 90, There is a danger of flickering and strobing when uses horizontal and vertical lines or patterns unless, of course, one purposely incorporates these incidental happenings as visual effects with video techniques. Another limiting factor is the high light intensity which produces blinding glare on the surface of the tube.

There are basic differences between monochrome and colour systems. in Western Europe 40 % receive their programmes in black and white (in the USA 90 % have colour), so from the start designers are obliged to consider both systems. The measure is in the form of gray scale. While a colour system can distinguish twenty different grays, a black and white system can only cope with ten shades. A further limitation arises in the possibility of distortion of tones on a monochrome receiver. Dark colours such as purple, deep blue and green quite easily fall off and appear black. [...]

116, [sobre el vídeo como soporte] "Video feakery" is a term used to describe the creation of incidental effects with the trick mixer. [...] Until now most results have been achieved by wipe generators, chroma-key units and colour generators, all which are standard video graphic equipment in a TV studio. lately, specially designed video equipment has been introduced, such as the "Spectre", which is able to combine the separate units into one group. [...]

142, [se incluye casi en su totalidad salvo mínimas correcciones el artículo publicado por Novum en noviembre de 1975]

4.3. Millerson, Gerald. *The technique of television production*. Focal Press. Londres, 1964.

19. Graphics. Titling. Captions.

354, Whether written, printed, pictorial, diagrammatic, or sheer design, graphics have a place in almost every program.

Titling

Good titling attract, informs and excites interest. It is neither confusingly decorative, not severely characterless. It is compact without crowded. Successful lettering establishes atmosphere. a style suited to the dignity of a format talk would be starkly misplaced in a gay, vaudeville background.

All captions need substantially 4 by 3 proportions to fill the screen. a surrounding safety-border prevents our cropping important material. The 12 in. x 9 in. title-card meets most needs, although

more elaborate art work may require caption cards up to twice this size.

For good legibility. 1/10 to 1/25 picture height is often recommended as minimum lettering size. smaller lettering is still just readable (even to 1/60th), but lacks impact value.

355, Captions set the scene; but there are captions... and captions. there is the half informative caption, giving us direct information, but only completely meaningful if we realize the significance of its data. There is the redundant caption, telling us the same thing twice. and the caption that tells us enough, without stressing the obvious; requiring us to interpret, and giving us imaginative pleasure in the process. [...]

358, *Animated captions*. Animation attracts. It brings the caption alive, awakens our interest. (If we are not careful, interest is captured by the ingenuity of the animation!) We can get movement by simply intercutting of superimposing different captions - or by panning or tracking the camera. Skillfully applied, a combination of zooming and camera movement can bring astonishing life to a detailed illustration.

Then there are visual effects as wipes, spins and ripples writing the caption in vision, having snow, rain, or smoke pass in front of it, playing action in front of the caption; or even setting fire to it! [...]

Constructing graphics

363, Graphics make statistics attractive and meaningful. We can show various complicated statistical facts in a simple pictorial development, proportions, relationships, so that the viewer can appreciate them quickly and easily.

Sometimes homely analogies are better than the most elaborate models. Consider the sun as a football, one planted the size of a pea a tennis-court's length away, and another a pin's head half a mile distant, and the enormous proportions actually involved really begin to mean something.

An endless range of materials can be pressed into service: coins, sand-piles, wooden blocks., etc. We have to be careful, though, to ensure that these analogies are strictly comparable. The same amounts of liquid in a tall, thin, jar and a short, fat vessel look entirely different.

The principles of animated captions. The exciting potentialities of animated film need no introduction. but film is relatively expensive for once-only telecast, and does not lend itself to last-minute changes. What we often want, therefore, is to be able to obtain the effects of animated film by a cheaper and adaptable process. And animated captions have been developed in many studio centres that go a long way towards achieving these effects.

They have had a variety of uses: moving maps, graphs, cartoons, diagrams showing the operation of machinery, parts of the body, scientific processes, to name just a few.

We have already met several of their constructional principles. the methods themselves are usually simple enough. The art lies in the skill and cunning with which these ideas are applied. Often we have several ways in which we can achieve the same effect...[...]

4.4. Aguilera, Miguel de y Villar, Hipólito. [Ed] La infografía. Las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual en España. Fundesco. Madrid, 1990

Xavier Berenguer, "La imagen sintética como lenguaje".

21, Entre los principales consumidores de imágenes por ordenador están las emisoras de televisión que las usan para encabezar los programas... la mayoría de las cabeceras optan por soluciones puramente formales, lo que constituye una prolongación de la ilustración gráfica con movimiento [...]

22, Las primeras animaciones por ordenador se caracterizan por exhibir, con cierta obsesión los efectos visuales técnicamente más espectaculares... sigue a esta etapa una tendencia a imitar otros lenguajes cercanos como el grafismo y el dibujo animado tradicional, de manera análoga a como la fotografía hizo en su momento respecto a la pintura." Para el autor este proceso se había producido con éxito en el caso de la imagen fija pero la animación estaba todavía muy cerca del primer estadio. Por otro lado la propia postproducción determina unas imágenes que "adolecen de una limitación: calidad visual, lo cual en realidad no es la consecuencia de una limitación del ordenador, sino de usar como salida de las imágenes, un soporte limitado como el vídeo."

Mercedes Segovia, "La imagen de síntesis en el cine y la televisión".

148, Las imágenes sintéticas se han convertido en un herramienta tan poderosa en la industria televisiva, y a más pequeña escala en la cinematográfica, que es casi imposible al encender un televisor no encontrarse con un espacio en el que no se haya utilizado el ordenador.

Los cambios y progresos que se han producido en grafismo en televisión están directamente relacionados con el desarrollo de las transmisiones televisivas y los estándares tecnológicos, y podemos estar casi seguros de que la televisión es la que más ha contribuido a introducir esta herramienta en el mundo del espectáculo.

La necesidad de incorporar rótulos, símbolos, diapositivas, ilustraciones e imágenes en movimiento a los distintos apartados de la programación televisiva, la promoción de la cadena, as cabeceras de identificación y los espacios publicitarios han ayudado a desarrollar las aplicaciones gráficas del ordenador para acompañar a toda la emisión...

Dentro de la programación televisiva, los gráficos hicieron su primera aparición en las retransmisiones de los escrutinios electorales. En la BBC, los gráficos iniciaron su debut sustituyendo al swingometer, un rudimentario mecanismo parecido al voltímetro cuya aguja oscilaba de un lado a otro para indicar cual de los dos partidos iba en cabeza a medida que se realizaba el escrutinio...

A grandes rasgos podemos decir que la utilización de las aplicaciones gráficas del ordenador en televisión se realiza en:

- El diseño y presentación del distintivo o símbolo de la emisora.
- Cabeceras y créditos finales de programas.
- Material gráfico para el contenido del programa, como tomas fijas, ilustraciones, secuencias de animación y efectos gráficos especiales.
- Material de promoción televisiva de la emisora o cadena de televisión.
- Elementos y fondos que acompañan a los decorados.
- Información meteorológica.
- Dibujos animados para la programación infantil.

La informática de simulación empieza a desarrollarse en USA por necesidad de los programas espaciales, luego poco a poco se va aplicando al mundo del entretenimiento. Los antiguos gráficos tridimensionales utilizados para simulaciones de vuelo pasaron a ser, a mediados de la década de los setenta, animaciones gráficas en la pantalla de televisión, tanto para los símbolos distintivos de la emisora como en los encabezamientos de los programas...

Las simulaciones de la realidad tienen en televisión dos aplicaciones fundamentales. La primera es la creación de logotipos para las cadenas, a las que se destina una gran cantidad de dinero. El símbolo de la cadena es su marca distintiva, que permite un reconocimiento inmediato. Al igual que en la publicidad, aparece con frecuencia de modo que el espectador termina asociándola con el producto. así pues, las cadenas de televisión más importantes renuevan continuamente sus logos animados. Durante esta década las televisiones y cadenas más prestigiosas del mundo, NBC, ABC, CBS, las británicas BBC, Channel Four, la RAI italiana, la brasileña REDE GLOBO, TVE y otras

muchas han confiado para ello en las últimas técnicas de la simulación mediante ordenador.

Es una aplicación perfecta, dado que los símbolos tienen una aplicación geométrica y su animación no sobrepasa, por tanto, una aplicación que está todavía en pañales. El largo procesamiento que exige la animación de objetos tridimensionales con fuentes de luz y sombra sólo puede mantenerse en presupuestos altísimos, pero el coste de varios miles de dólares, pesetas, etc., se justifica por el hecho de la utilización diaria de ese símbolo y la cantidad de personas que lo ven.

Las mismas técnicas se están utilizando para las cabeceras o secuencias que ayudan a identificar los programas.

En los informativos, la utilización de gráficos puede añadir claridad a la noticia, especialmente cuando no existe material grabado. En muchas ocasiones el contenido gráfico se convierte en el principal medio de presentación del programa. Esto ocurre, por ejemplo, en los programas de actualidad, que necesitan mostrar una gran cantidad de información científica, estadística, etc. Si este material no existe, muchas veces la programación necesita de efectos visuales que se suelen hacer utilizando incrustaciones o animación videográfica en postproducción.

Los reportajes sobre la bolsa, sobre las fluctuaciones en el mercado de divisas, sobre los índices de inflación, etc., son temas ideales para recibir tratamiento gráfico. El trabajo ha de estar preparado en cuestión de minutos, y sólo los sistemas informatizados pueden hacerlo con la rapidez precisa, las imágenes y los movimientos estándares tienen que haber sido preparados con antelación.

Cuando se necesita mezclar distintos tipos de decorado se utilizan técnicas como el chromakey y ultimate, que forman parte de la más reciente tecnología videográfica.

149, La cadena de televisión Kron TV de San Francisco fue la primera que instaló el sistema gráfico Aurora. Otras cadenas empezaron a introducir las técnicas gráficas informatizadas a partir de equipos llamados generadores de caracteres. En un principio, la única función de estos equipos era la producción de las leyendas que se superponen en pantalla para indicar los nombres de las personas que aparecen. Una gama de tipos más extensa posibilitó su uso para los créditos y titulares de los noticieros. Finalmente se les añadió una ventaja más: dibujar símbolos especiales. Así, poco a poco, el generador de caracteres empezó a evolucionar hacia los sistemas de pintura, llegando a contar incluso con una cierta capacidad de animación. [...]

La información meteorológica en televisión entraña la manipulación de datos visuales bastante complejos. La presión atmosférica, la dirección de los vientos y las condiciones meteorológicas de las diferentes zonas geográficas requieren, todas ellas, una rapidísima manipulación. Los satélites envían fotos, pero éstas han de ser superpuestas a mapas que contengan letras u otros símbolos. Además, las predicciones del tiempo van acompañadas de mapas con símbolos que muestran cuáles serán las condiciones meteorológicas. En este caso, las imágenes creadas por ordenador sustituyen totalmente a las recibidas por vía satélite. [...]

Roger Cabezas, *"1964-1989: 25 años de animación por ordenador en La infografía"*.

La corta historia de la animación por ordenador en España se escribe a partir de 1984. En ese año se presenta Menina, de J. C. Eguillor, y se funda Animática. Antes de estos hechos, existen muy pocas referencias y muy aisladas experiencias en imagen sintética (Barbadillo, Yturralde y la Autónoma de Madrid o la escuela de Ingenieros Industriales de Barcelona) y prácticamente ninguna en animación. ATC (arte por ordenador) fue la pionera en animación por ordenador en España, aunque los medios eran rudimentarios y precarios (modelos en hilo de alambre, filmación en cine directa de la pantalla, etc.)...

Animática fue fundada a finales del 84 y sus equipos fueron los primeros especializados en animación por ordenador... Sus primeros galardones fueron los premios Laus de diseño en los años 86 y 87...

Se sitúa como una de las punteras en Europa y una de las más prestigiosas y antiguas del mundo...

Pero además de estas otras empresas también se han equipado con equipos de animación. Estas empresas, básicamente de postproducción vídeo (Telson, Zoom, K-2000), utilizan sus equipos de forma más aislada y en otro entorno diferente, aunque, por ejemplo, Telson... está en diversos proyectos internacionales de imagen sintética. [...]

4.5. Wendy Richmond. *Design and technology*. Van Nostrand Reinhold. Nueva York, 1990.

177, MTV Europe, the pan-European video and music channel, has commissioned a wide range of art students and professional animators to design MTV spots. Two professional design firms, Imagine and 4i Collaboration, designed and produced the title sequence an the 'Braun European Top Twenty' show. Using primarily typography, they created their frames with the software program Aldus FreeHand to stretch and warp type, to align the type to a curve, and to create a lot of other typographic manipulations. Imagine's work is about 25 percent animation, 75 percent print, so the firm is familiar with the production requirements of both print and video, and what computers tools are available for both...

Each of the above design firms considers graphic design a multimedia discipline and is using computers to help realize the opportunities that exist in other media. This is just the beginning of a radical change that's in the air. Desktop media is something I consider much more significant to the design profession than desktop publishing.

181 y sig. In 1987 WGBH Educational Foundation (Channel 2, Boston's public television station) approached Apple Computer Inc., with a new idea. It wanted to develop a interactive learning program for secondary school students using one of its NOVA science shows as the basis. WGBH is a major producer of PBS shows, and NOVA program would let the student control the speed, sequence, and depth of his or her learning. The student would investigate a 'multimedia data base'.

The episode that WGBH chose was 'The mystery of animal Pathfinders' a 1986 'NOVA' show produced by Peace River Films. The film footage would be expanded upon; there would be supporting photography, video, graphics, and textual information, collected and/or commissioned. A graphic structure would be created to give the student a clear and enticing way to learn and explore. [...]

The list of computers he's battled with should be painted as little icons on the side of his car: Scitex, Lightspeed, Quantel Paintbox, Aurora 125, 220, 280, Amiga, IBM PC, Apple IIGS and of course the Macintosh...

The interactive NOVA setup is a standard Mac Plus, SE, or Mac II, with a hard disk. The computer screen serves two functions: It's the 'control panel' with buttons that let the student select other cards or film clips or photographs on the videodiscs; the computer screen also displays textual and graphical information, stills and animation.

4.6. Blank, Ben y García, Mario R.. *Professional video graphic design*. Prentice Hall. Nueva York, 1986.

17, Promotional graphics are probably the best examples of the impact symbolic thinking has as video graphic design tool. It is through its promotional frames that a television station establishes a sense of identification with its viewers. Most logos aim at familiarizing people with a company, organization, or institution. Television stations are no exception; they emphasize a channel number, the geographic location of a station, program promotion, or simply a color.

Some stations vary their promotional presentation, keeping the same basic design but changing elements (type, color, size of illustration) in the design. [...]

30, An average television screen is approximately 12 by 16 inches. When viewed from a distance of 10 feet, that represents a mighty small cluster of visual elements with which to create an impression. Compare the screen to a magazine page, which, although measuring 20 percent smaller, may be viewed within a foot and the image (page) retained as long as the reader wishes to stare at it. The same may be applicable to a framed painting or poster. In contrast, the immediacy of a message shown on television must be conveyed in bold terms while creating a sense of immediacy.

The presence of boldness is probably perceived most strongly in the case of logos, where the recognition factor becomes the key to effective design. [...]

32, *Functional design* implies adaptability of the frame to a particular situation [...]

33, But functionalism extends beyond technological limitations into the area of *audience reception*. If we follow basic communication theory we discover the pattern of interaction between communicator (designer), medium (the screen), content (the message), and receiver (the audience). [...] the content of a message and the audience as the first priority, [...] the medium [...] provides the perspective for the more appropriate design strategy. [...]

Many experienced video graphic designers use this type of graphic thinking successfully, thereby reducing the content of a message to its very essence. [...]

39, Designing for the screen involves *composition*, *layout*, and *graphic thinking* in the same way as for the print media but with some differences, mostly the result of those characteristics that are peculiar to the medium of television. [...]

40, For designers who are not artists, the simplicity of representative motifs (such as circles to indicate a person, squares to represent a block of type, or shapes to indicate maps or graphs) should suffice during the early stages of conceptual representation. [...]

42, The television screen is an ideal medium for using visual distortion. [...]

49, To many people, the mention of the word typography conjures images of printed pages. [...] Today the level of typographic sophistication and choices of typefaces for the screen equals and even surpasses its use on the printed pages. During the past twenty years television has progressed from menu boards (handpainted opaque title cards) to hot press to mechanical digital units to primitive alphanumeric devices, which are as revolutionary as the invention of movable type and the printing press. [...]

51, The ultimate purpose of type is to make reading easy. Unlike a printed page, the television screen does not always require *type* as an element to make meanings clear; other visual elements and sound become more important in communicating information. But type can often help make the material on the screen more meaningful. Here are some commonly used strategies for using type on the screen:

1. To enhance the information presented visually. For example, quotes or excerpts. [En los ejemplos se incluyen textos de situación, lugares, fechas, etc. y frases.] [...]

2. To direct reader to a certain area of the screen, and to identify the content or categorize coverage [...]

3. To identify a person [...] as a reporter. [...]

55, Generally, good screen typefaces possess the following qualities:

1. Readability. [...]

2. Impact. [...]

3. Boldness: Type that consists of bold, well-contoured letters reads better than light, thin characters. [consistencia]

4. Simplicity. [...]

58, The aspect ratio of the screen limits placement of type as well. [...] Television designers place type according to how the type relates to other elements appearing on the screen. [...]

61, the use of a black drop shadow on all lettering separates the type from the video background. [...]

65, typography is used to clarify meaning in such events as elections, economic news, [...] and sporting events. [...]

73, But in fact, the average person who reads newspapers and watches television news has an opportunity to make the comparison on a daily basis. [...] The evening television news will extend the reader's visual experience of the event by adding the qualities of *motion* and *color* to the scene. [...]

Why, then, should television graphic designers be concerned about using still photographs?

Still photography plays a very important role in television graphic design, especially in the illustration of news events. many news stories require a still photograph; in many instances tape or film are not available [...]

4.7. Lambie-Nairn, Martin. *Brand Identity for Television. With Knobs on Martin Lambie-Nairn*. Phaidon. Londres, 1997. Phaidon. Londres, 1997.

[Introducción de Jeremy Myerson]

10, Despite the vast visual and technological palette at the service of broadcasters, the branding pictures in television remains streaked with fuzzy lines. Few television stations or channels have managed to achieve the clarity and power of identity attained by the leading organizations outside the medio, such as IBM and Apple [...]

Too often, on-screen decoration has been a more seductive short-term solution for broadcasters than a carefully thought-out brand strategy for all visual manifestations of a television company's output: idents, trailers, stings, campaigns on screen; letterheads, vehicle livery, posters, recruitment advertisements, and magazine listing off-screen. [...]

21, [Martin Lambie-Nairn] In the old days, television presentation and promotion was about art and winning awards. Television was a creative toy cupboard and the creative people did not want to associate themselves with the nasty commercial side of things. Branding was seen purely as a logo or a design issue. The focus was mainly on the on-screen expression of the logo [...] by the capabilities of the latest piece of computer-design technology. [...]

22, The first difficulty is that, as far as I can see, television has not begun to take on board the fundamental principles of marketing that would enable it to develop its own marketing craft. No proper television marketing models exist. Television knows little of analysing its markets or developing long-term marketing strategies. It continues to use reactive tools, such as manipulating the schedule through stripping or blocking, or competitive scheduling; or simply increasing the amount of promotion. [...]

23, Of course, we are rapidly reaching the point of saturation where it is just not physically possible to have any more on-screen promotion.

The second problem is that the television industry doesn't know very much about positioning. That is to say, we are unused to the science of identifying and occupying a distinctive and exclusive position in the mind of the consumer that separates one company from its competitors. [...] The trouble is that instead of establishing their own unique, credible and sustainable positioning, most television companies opt for a 'me too' identity that simply copies what the market leader is doing. Typically, the approach is: 'I love the way Channel X does its promos. It has worked for them. so it should work for us too.' [...] The trouble with these copycat identities is that they are a pale imitation of the original. [...]

The third problem is that the television companies are not prepared to change their existing structures to accommodate a comprehensive marketing-led approach. [...]

24, Television people need to begin to believe in the power of brands. Brands are not artistic way of designing a logo, they are aspects of business that are worth money. [...]

Television marketing is about building powerful television brands which can become as strong in their own markets as Coca Cola or Marlboro are in theirs. [...] Branding helps to summarize and articulate how people feel about a product. It provides a set of values which motivate choice. It creates a unique point of difference with other comparable products and separates itself from the competition. It acts as a recognizable and familiar system of identification. It reflects the fundamental nature of the product. [...]

31, The problem with nearly every television company is that branding is still seen in aesthetic and therefore subjective terms. This means that the channel is at the mercy of whoever is in charge of the 'look'. [...] When this happens, you realize that many people in powerful positions still think branding is about the number of times the viewer gets to see versions of the logo on screen.

4.8. Wildbur, Peter. *Information graphics*. Trefoil. Londres, 1987.

George Daulby. "Comparative study. The similarities and differences between the information graphics of print and television".

[P. 107 y sig.] The two most powerful information systems are print and television. Print is an old well-established system in which information is permanent, portable and easily retrievable. Print is inexpensive and its techniques of presenting information widely understood. Television cannot as yet match these advantages; although it is developing rapidly, it is still in its infancy and it would be unwise to predict its development beyond the next five years.

The two systems differ radically in their methods of presenting information. Print does not dictate the pace at which it should be read; television does. With print, readers can make their own progress but with television, it is a conducted tour and to a fixed schedule.

Print packages information extremely efficiently. This page contains in the region of 500 words and the page of a quality newspaper will carry far more than an average news bulletin on the radio or television. In a television news programme, the commentary governs the length of an item as much as the visual images. This is based on the average rate for the spoken word of 3 words a second or 180 words a minute - a far less economic effect when compared with newspapers. Print gained part of its power from its ability to reach large audiences. However television measures its audience in millions. Moreover it is an audience that has the power to turn the set off if it loses interest. Producers take great care that this point is understood; it is emphasised that television is an intruder in the home of the viewer and that persuasion is essential if the attention of the audience is to be held. This is a subtle change of emphasis from that of print because its audience is already an interested party. The magazines we read have been paid for over the counter. Annual reports are sent to highly critical -but interested- readers. Each piece of print is aimed at a clearly defined audience not only of type but of age group. Yet as an information system, television has tremendous power, for its ability to reach worldwide audiences gives it enormous potential. Television has its limitations; it is extremely easy to overstate its advantages by confusing its output with that of print. This is not surprising because the majority of the formulas that exist for conveying information were developed by the printing industry in the first instance. Since they are successful, it is only natural to attempt to duplicate them on television.

It is easy to be misled into assuming that print and television can handle identical information. Whilst most images that have originated in print can be reproduced on television, they may not

work as well as in the original medium.

Television can use images, it can use colour, it can use type but it does not follow that print images shown on the screen will function effectively. They may not work even if adapted for television. The apparent similarities between the two mediums are confusing; It often causes beginners in television to produce concepts that will be more suited to print and these may not translate into television. there are two reasons for this. The complexity of the editorial content will exclude some issues whilst the visual aspect will present difficulties because of the coarseness of the medium. Maps are a good example, a highly specialised newspaper such as the Financial Times is another. Packed with detailed information the FT would be impossible to duplicate on television.

Yet the BBC TV 'Money Program' enjoys great success but then it does not set out compete with the FT. It avoids confrontation; it aims to present information more suited to its medium and has established its own territory. It sets a high standard in information design and this success is because it chooses simple issues that are easy to contrast. Histogramas (bar charts) are used; these are easier to assimilate compared to graphics which require more detailed study. Issues must be distinct; otherwise it would reveal a major weakness of television. To be successful, television must concentrate the attention of the viewer; it cannot afford to let that attention wander.

In the case of the newspaper it is precisely the opposite; the FT thrives by allowing its readers to wander. Its success is not just its authority, it is because of the choice that it offers, its readers are able to concentrate on a single paper page whilst standing in a swayling train or are free to take their time over it during breakfast. the reading process can be interrupted whilst passengers get off or when the marmalade is being spread; it easy to regain concentration.

Television is closely related to the entertainment industry. One of the effects of this is that the flow of information in television (and therefore the amount) is conditioned by the pace of the items that surround it. a complex visual cannot be allowed to affect or slow down the overall pace of the story. Nor can there be a footnote. many an otherwise excellent piece of work is thrown out because it cannot be shown without causing too great a diversion of attention from the story.

Despite this, the pace of television is accelerating. Whilst audiences must not be bombarded by unfamiliar concepts, our ability to accept information at a faster speed has increased and become sharpened by the advent of the faster story-telling of the commercials.

Print is still the yardstick by which information is disseminated. Though its evolution, a formula has been found to illustrate almost any piece of information that needs to be communicated. It is easy to assume that television is just a flexible. It is useful to compare the information contained in the sports pages of the Sunday papers with television coverage. The section dedicated to football not only contains the results but also of extremely detailed information that the papers regard as essential for the enthusiast. In print, this is contained within an area of about A4 landscape proportions yet this is about the size of a standard television caption (12x9 inches) that is unable to contain a fraction of that information.

To translate this information from print to television, radical copy-cutting would be necessary and the reason for omissions would fall into two categories:

Some items would have had to be modified or ignored because their inclusion would interfere with the flow of the programme; other items would have to be omitted because of sheer quantity. It is essential to distinguish what cannot be physically accommodated on a television screen and what one should not attempt editorially.

Television appears to have many advantages. It can give the full results within minutes of the end of a game. It can even transmit a moving colour picture across the world, but, for a crisper image, then cinema cannot be surpassed, if a mass of detailed information is needed then print has the advantage. This is not just confined to sports coverage. Even with the resources of an election programme, whilst the speed of obtaining the results is impressive then so is the amount of detail in the papers next morning.

However the output from television sports departments provides a useful yardstick because they not only contain elegant design solutions, they are close to the limits of what can be shown on a television screen in terms of physical quantities for general viewing. Yet, despite the skill of the designer, they cannot overcome the handicap of both the transmission system and the method by which the image is displayed.

Most people have a basic understanding of printing techniques even if they are rudimentary concepts. In general, there is less understanding of television techniques and inevitably there is confusion with film because both mediums appear similar. Whilst television and cinema appear to have much in common, there is one significant difference. A television programme cannot be shown directly in the cinema unless it has been transferred first onto film. On the other hand, it is relatively simple to transmit a film on television. However during this transition, the random-grain structure of the film becomes a highly-structured scanned image in which the picture is similar to a photograph created by a horizontal line screen.

In the cinema, a succession of single images (or frames) are shown at 24 frames per second. At this speed, the eye is deceived into accepting these single images as a moving picture. With television, to create the same illusion, each frame is projected upon the screen line by line. This building up of the picture by horizontal lines is the common principle that governs the various television systems throughout the world. In the UK, the PAL system is standard which uses 625 scan lines (or lines of raster) to produce the picture. Actually, only 576 lines are visible since some lines are needed for engineering signals which drive and control the timing of the picture.

The effect of lines of raster upon fine horizontals and specially typefaces is far more serious. Horizontals must be thicker than 2 lines of raster otherwise they will flicker due to effect of interlace. The capital E, for example requires a number of horizontal and since each line must be thicker than 2 lines of raster, a theoretical minimum of 14 lines is required if the essential form is to be retained. In practice a typesize with a cap height of less than 18 lines (the equivalent of 24 pt) is rarely used. But the effect of this restriction upon serifed typefaces is equally serious. The fine serifs and fine horizontal bars of certain typefaces are notorious for the ease with which they can break up. Modern no. 20 would be a far more risky choice than a sturdy face such as Plantin. In practice, designers tend to err on the generous side and this is a safe rule because one will only discover an error during transmission - and when it is too late to make a change of type.

One of the effects of the new technology is that type on television can now be originated by computers or from character generators (capgens). The individual characters are designed over a grid built up from lines of raster. Being electronic, there is no real need to integrate or even relate type sizes to the point system and sizes are specified by measuring the cap height in lines.

This emphasises the difficulty of placing a visual reference upon the television system. The graphic designer working in print needs a typescale to establish a visible value whereas the essential tool for a graphic designer working in television is the stop watch and the field size. This makes it difficult to conduct a dialogue between those trained in the discipline of accurately-dimensioned drawings or the point system for it is difficult to place a value on the thickness of a line of raster.

Since the size of screens differ, it would be pointless to lay a ruler over one to determine a size. Yet whatever their size, a screen will still contain 576 lines of raster. The 12 x 9 in. caption size is a useful reference point for with a television screen of approximately 9 inches in depth then a line of raster will be one point in thickness. Working to this standard, any horizontal that is finer than two points is in danger of breaking up because of the effect of interlace. Many typefaces designed for print have extremely fine serifs. However it must be stressed that this is a theoretical minimum and no substitute for experience.

This loss of definition is a considerable handicap for the graphic designer working in television for its resolution is not as refined as print or film. It is limited by its aerial analogue method of transmission and by the coarseness of the lines of the lines of raster. Whilst this latter standard is

currently under discussion (High Definition Television), the cost of the change to the viewer will be considerable because each change of standard means that the viewers are faced with high capital expenditure.

4.9. Forty, Adrian. *Objects of desire. Design and society 1750-1980*. Thames and Hudson. Londres, 1987.

4. Differentiation in design.

62, In its 1895 catalogue, the American mail order company Montgomery Ward & Co. offered 131 sorts of pocket knife. the knives were grouped into four categories, 'ladies', 'men's', 'boys', and 'men's heavy pocket and hunting'. Although there were differences between the categories, the variations within each category were relatively slight. the catalogues of other nineteenth-century mail order companies, department stores and manufacturers reveal that it was normal for such dazzling ranges of choice to be offered in everything from pens to sewing machines or dining-room chairs.

The profusion has continued, though to a much lesser extent, to this day and has often angered design moralists, who have seen it as an abuse of design and a waste of effort, since it does nothing to improve human existence. [Aqui se refiere en una nota al margen al libro de Papanek] [...]

The diversification of design, not just to suit many different categories of use and user, but also in the great variety available within each category, was so much a feature of nineteenth-century industry that it cannot be written off as the result of mere wilfulness and irresponsibility. [...]

23, They evidently did so because they and their customers wanted the choice, and there was system in the diversity, for the designs fell into distinct categories which generally correspond to their notions about the shape of society and the distinctions within it. The differences between the designs of manufactured goods thus became the incarnation of contemporary ideas of social difference. Unlike the muddle and contradictory form that these ideas usually took in the minds of ordinary men and women, design represented them in a form that was at once clear, tangible and irrefutable. [...]

Although the differentiation of designs expressed the divisions that the manufacturer saw in society, their view must have corresponded closely enough to what others saw for them to have been able to sell their goods. Taken as a whole, therefore the entire range of manufactured goods constituted a representation of society. [...]

76, The history of another commodity, soap, shows design being used commercially to create demand in a particular class market. unlike printed cottons, where class differentiation in design had long been accepted, soap products were not manufactured for specific classes of consumer until W. H. Lever began to market his new soap, Sunlight, by giving it a brand image with specific working class appeal. [...]

77, In 1884, he realised that to increase his sales to working class customers, he had to advertise. For this, he needed a distinctive product with a distinctive name. In 1884 or 1885, he introduced the name 'Sunlight' for all the bar soaps he sold; among them was a soap made with a high proportion of palm oil instead of tallow, so that it had an easy-lathering quality, which allowed lever to publicise it as 'the soap which washes itself', or 'self-washer' soap. [...]

Much of lever's success rested on having identified a distinct working-class market and having designed and packaged a product which he then could advertise effectively, an option not open to other manufacturers because of the lack of differentiation between their products. [...]

87, One possible answer is that variety gave customers a degree of choice and enabled them to feel more sure of their own individuality. A masculine pocket knife might underline the purchaser's

view of himself as manly, but as long as it was the only men's available, it would do nothing to make him feel different from other men. What would do this would be the opportunity to choose from a range of knives or to have a particular design which he alone among his acquaintances might possess. [...]

The belief that unusual or unique possessions bestow individuality upon their owners is an illusion that has been indulged in for a long time. This aspect of commodity fetishism was presumably derived from the aristocratic practice of collecting relics, curiosities and unique works of art, but how manufactured goods, by their nature never unique, ever came to be regarded in the same light is mysterious. [...]

A second reason for the variety of designs was the manufacturers' anticipation of increasing their sales. Subtle variations in what was essentially the same product might persuade people to buy a second or third article where one would have been enough for their needs. [...] Lever had recognised that there was a physical limit to any household's demand for soap, and the only way to increase sales was to offer new variants for specialised uses, which consumers could be persuaded to buy in addition to the original brand. [...]

A third reason for variety was that manufacturers and their designers may initially have been uncertain of the appropriate imagery to represent the qualities attributed to each social group. [...] 91, The activity of design was therefore of great assistance to the development of capitalism in industries making consumer goods, supplying the variety that enabled manufacturers constantly to be increasing their sales and their profits. It was of such great service to capitalism, capitalism has been no less good for design. Not only did it bring design into existence as a necessary activity within the division of labour in manufacturing, but its appetite for novelty and variety guaranteed the prosperity of designers. Capitalism may have been very bad for many crafts and trades, eroding their skills, their status and their rewards, but design is one activity that capitalism has caused to flourish.

Theories of Diversity. The tendency of manufacturers to multiply the designs of their products has not gone unnoticed by writers on design. The majority of books of the history of design and the decorative arts are filled with lists of designs produced by one manufacturer or a set of manufacturers. Few historians, however, have made the attempt to explain the reasons for the differences between these many designs. The presence of diversity has usually been taken for granted as normal and therefore, to the mind trained to find interest only in irregularities and curiosities, unworthy of comment.

When historians have tried to explain the diversification of designs, they have invariably fallen back on one or two theories. Some have seen the development of new and different designs as the result of the evolution of new needs; [...]

Other historians have attributed the development of new and different designs to the desire of designers to express their ingenuity and artistic talent. Both theories may indeed explain the diversity of designs in particular instances, but they fail to cover all cases.

A good example of the all-too-common failure to make sense of the diversification of designs occurs in Siegfried Giedion's *Mechanisation Takes Command*, the only previous attempt to relate design to the history of society in a comprehensive way.

10. Design and Corporate Identity

222, Of all ways in which design can influence the way we think, the only one to have been acknowledged widely has been its use to express the identity of organisations. Empires, armies, navies, religious orders and modern corporations have all used design to convey ideas about what they are like both to insiders and to the outside world. Thus, as the Romans conquered successive

nations and races and incorporated them within their Empire, buildings in recognisably Roman, rather than local style, helped to impress upon subject nations the supremacy of roman law and government, while it also helped to ensure that roman settlers in distant parts of the Empire did not forget their allegiance to rome and become too closely identified with the native populations.

Several hundreds years later, the new monastic orders of the early Middle Ages used architecture in a similar way to impress upon monks the supremacy of their order above purely local interests.

[...]

223, Organisations which extend over a large geographical area, perhaps across different countries and languages, have always had difficulties in maintaining their cohesion. The problems were as great for the monastic orders of the Middle Ages as they are for multi-national companies today; the design policies of a company like IBM, which operates in many countries, have been developed to fulfill much the same purpose as early Gothic architecture served for the Cistercians, making the identity of the company apparent to the employees, and advertising the company's special characteristics to the public. Some of the ways in which design has been used by modern organizations to hold themselves together and to publicise themselves have been described by a corporate identity consultant, Wally Ollins, in his book, *The Corporate Personality*, published in 1978.

The book is so informative that I need do no more here than summarise his argument. Design, he says, can be used to convey to people the shape and nature of organisations that might otherwise appear formless, either because of their geographical spread or because they have come into existence through the merging of many smaller organisations. Particularly for a large organisation, made up of many smaller companies, each of which may be better known to the public and to the stock market, design is a way of conveying their collective identity to the world; in helping the employees of the separate parts of a large company to recognise the identity of the whole, it can counteract the hostilities that often arise between those working for the different parts of conglomerates that have been created by mergers. [...]

London Transport provides one of the best known and most often quoted case histories of corporate design. However, the way in which it has been discussed exemplifies the inadequacies of much design criticism and history, in particular the tendency to isolate design in a make-believe world of pure aestheticism. Little attention has been paid to why design was so important to London Transport, or what it was expected to do; and most of the discussion has been centred on the contribution of one man, Frank Pick. [...]